

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN



CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE, EN
LA EMPRESA KAIROFARMA, HUARAZ – 2024

Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración

Autora:

Bach. Campos Villanueva, Asbel Heli

Asesor:

Dr. López Morillas, Alejandro Fortunato

Código ORCID 0000-0003-1263-6885

HUARAZ - PERU

2024

Índice

Índice	i
Palabras clave:	iii
Línea de Investigación:	iii
Constancia de originalidad.....	iv
Título.....	v
Resumen.....	vi
Abstract	vii
Introducción	1
Metodología	16
Tipo y Diseño de investigación	16
Tipo de Investigación	16
Diseño de investigación	16
Población - Muestra	17
Técnicas e instrumentos de investigación	18
Procesamiento y análisis de la información	19
Resultados	20
Descripción de los resultados.....	20
Caracterización de las variables	22
Prueba de Normalidad.....	24
Contrastación de la hipótesis.....	24
Conclusiones	37
Recomendaciones	38
Referencias bibliográficas.....	39
Anexos y apéndices	43

Índice de tablas

Tabla 1. Nivel de calidad de servicio según percepción de los clientes.	20
Tabla 2. Nivel de las dimensiones de la calidad de servicio.....	20
Tabla 3. Nivel de satisfacción del cliente según percepción de los clientes.....	21
Tabla 4. Nivel de las dimensiones de satisfacción del cliente.	21
Tabla 5. Caracterización de la calidad de servicio de la empresa Kairofarma	22
Tabla 6. Caracterización de satisfacción del cliente de la empresa Kairofarma.....	23
Tabla 7. Prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov.	24
Tabla 8. Los elementos tangibles y su relación con la satisfacción del cliente.	25
Tabla 9. Correlación de elementos tangibles con la satisfacción del cliente.	25
Tabla 10. Interpretación del coeficiente de correlación de Rho-Spearman	26
Tabla 11. La fiabilidad y su relación con la satisfacción del cliente.	26
Tabla 12. Correlación de fiabilidad con la satisfacción del cliente	27
Tabla 13. La capacidad de respuesta y su relación con la satisfacción del cliente	28
Tabla 14. Correlación de capacidad de respuesta con la satisfacción del cliente.....	28
Tabla 15. La seguridad y su relación con la satisfacción del cliente.	29
Tabla 16. Correlación de seguridad con la satisfacción del cliente	30
Tabla 17. La empatía y su relación con la satisfacción del cliente	31
Tabla 18. Correlación de la empatía con la satisfacción del cliente.	31
Tabla 19. La calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente.....	32
Tabla 20. Correlación de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente	33

Palabras clave:

Tema	Calidad de servicio - Satisfacción del Cliente
Especialidad	Administración

Línea de Investigación:

Línea de Investigación OCDE	Marketing
Área	Ciencias Sociales
Sub-área	Economía y negocios
Disciplina	Negocios y Management

Keyword

Issue	Quality of service - Customer satisfaction
Specialty	Administration

Lines of Investigation

Line of research OCDE	Marketing
Area	Social Sciences
Sub-area	Economy and business
Discipline	Business and Management

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

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

HACE CONSTAR

Que, de la revisión del trabajo titulado "CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE, EN LA EMPRESA KAIROFARMA, HUARAZ - 2024" del (a) estudiante: CAMPOS VILLANUEVA ASBEL HELI, identificado(a) con Código N° 1413200086, se ha verificado un porcentaje de similitud del **26%**, 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, 14 de marzo de 2025

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERRECTORADO DE INVESTIGACION

Dr. JAVIER MARTÍNEZ CARRIÓN
VICERRECTOR



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

Título:

“Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Kairofarma,
Huaraz – 2024”

Resumen

El objetivo de esta investigación fue describir la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Kairofarma, ubicada en la ciudad de Huaraz, durante el año 2024. Se empleó un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo, no experimental y de corte transversal. La población estuvo conformada por 175 clientes, de los cuales se seleccionó una muestra de 120. Para la recolección de datos se utilizó una encuesta, cuyo instrumento fue un cuestionario con 30 ítems relacionados con ambas variables de estudio. Los resultados obtenidos a través del programa SPSS arrojaron un coeficiente de correlación Rho-Spearman de 0,368, lo que indica una correlación positiva débil entre las variables, con un nivel de significancia inferior al 5% ($p < 0,05$), lo cual confirma que existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. En conclusión, la calidad del servicio tiene un impacto positivo en la satisfacción del cliente en la empresa Kairofarma.

Abstract

The objective of this research was to describe the relationship between service quality and customer satisfaction in the Kairofarma company, located in the city of Huaraz, during the year 2024. A quantitative, descriptive, non-experimental and cross-sectional approach was used. The population consisted of 175 clients, from which a sample of 120 was selected. For data collection, a survey was used, the instrument of which was a questionnaire with 30 items related to both study variables. The results obtained through the SPSS program yielded a Rho-Spearman correlation coefficient of 0.368, which indicates a weak positive correlation between the variables, with a significance level of less than 5% ($p < 0.05$), which confirms that there is a significant relationship between service quality and customer satisfaction. In conclusion, service quality has a positive impact on customer satisfaction in the Kairofarma company.

Introducción

Para la elaboración de este trabajo de investigación se utilizaron antecedentes, tanto locales, nacionales e internacionales, de diferentes sectores empresariales en los que se encontraron trabajos de investigación de manera muy parecidas que a su vez destacaron por su importancia, es por ello, se citó a los siguientes autores:

Huaman (2024) en su trabajo de investigación se propuso como objetivo general analizar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario en empresas farmacéuticas de la ciudad imperial del Cusco. Utilizó un enfoque cuantitativo, con un estudio básico, descriptivo correlacional en el que no fue necesario la experimentación. 306 clientes conformaron la muestra de una población infinita, con fiabilidad del 92%. Para la recolección de la información se utilizó un instrumento validado por algunos expertos y como técnica utilizaron la encuesta. Además, mostraron una asociación Rho de Spearman de 0.74, con una significancia de 0.01, lo que indica que una excelente calidad del servicio está asociada con un incremento de satisfacción del cliente. También, se halló relación entre las dimensiones de tangibilidad, capacidad de respuesta, empatía, seguridad y fiabilidad con la satisfacción del cliente.

En su investigación, Flores (2023) se propuso analizar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en el supermercado Plaza Quattro de Ayacucho. Utilizó un enfoque cuantitativo, aplicando un diseño no experimental, correlacional y de corte transversal. La población estudiada consistió en 363 clientes, de los cuales se seleccionó una muestra de 57 es decir a los clientes con mayor concurrencia a dicho centro comercial. Se emplearon encuestas y cuestionarios como técnicas e instrumentos de recolección de datos. Los resultados indicaron una correlación positiva media entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente (Rho de Spearman = 0.432, $p = 0.001$), destacando que las dimensiones de tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía son factores que influyen en ambas variables

En su investigación, Polo (2023) analizó la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en el Consorcio e Inversiones PAPO S.A.C. en Trujillo, durante el periodo 2022. Utilizó una dirección cuantitativa y un boceto correlacional no experimental, se trabajó con una población y muestra de 90 clientes, a quienes se les aplicaron encuestas y cuestionarios. Los resultados revelaron que el 19.4% de los clientes experimentó ocasionalmente una buena calidad del servicio, mientras que el 50% reportó una satisfacción similar. Esto indica que la calidad del servicio representa el 38.9% y la satisfacción el 61.1%. Además, se encontró una correlación positiva media de 0.686 entre ambas variables, lo que sugiere una influencia moderada y estadísticamente significativa (p -valor = 0.000), lo que lleva a concluir que existe una relación importante entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

Azula y Pongo (2022) también analizaron la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa “Boticas Inmaculada Santa Luz de Jaén”. Para ello, realizaron un estudio aplicado con una orientación descriptiva correlacional de diseño no experimental, la población estuvo compuesta de 4500 clientes de los cuales extrajeron una muestra de 354. Los cuestionarios aplicados demostraron ser válidos y confiables. Los resultados indicaron que la calidad del servicio fue considerada regular (45.7%) y la satisfacción del cliente también se calificó como regular (49.7%). Además, se encontró que las dimensiones de tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía están relacionadas con la satisfacción del cliente. El análisis mediante el Coeficiente de Correlación de Spearman mostró un nivel de significancia de 0.000, inferior al margen de error de 0.05, con una correlación positiva muy fuerte de 0.966, confirmando así la relación entre las variables.

Suasnabar & Chavarria (2022) también, analizaron la conexión entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario en las Boticas Rey Pastor durante el contexto de Covid-19 en Santa Anita en 2021. Usaron un enfoque cuantitativo con un diseño descriptivo-correlacional, aplicando un cuestionario a 379 usuarios. Los resultados mostraron que la calidad del servicio fue evaluada como regular y buena en diversas dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibilidad, con porcentajes de evaluación regular entre 48% y 51%. En cuanto a la satisfacción, los usuarios se mostraron mayormente poco satisfechos, con porcentajes similares en las dimensiones evaluadas. En conclusión, la calidad del servicio fue considerada regular (45.4%) y buena (36.4%), mientras que la satisfacción de los usuarios fue baja (42.2% poco satisfechos). Se encontró una correlación moderada (0.474) y significativa ($p=0.000$) entre ambas variables, apoyando la hipótesis de que la calidad del servicio influye en la satisfacción del usuario.

Quispe y Zevallos (2022) llevaron a cabo un estudio de investigación con el objetivo de evaluar la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción del usuario en la dispensación de productos farmacéuticos en la Botica Farmacom C&G de Andahuaylas, Apurímac. Utilizando un enfoque descriptivo de corte transversal y un diseño no experimental, la muestra se determinó mediante una fórmula para poblaciones infinitas, resultando en 92 participantes seleccionados a través de un muestreo no probabilístico por conveniencia. La técnica principal fue la encuesta, utilizando el cuestionario Service Performance. Para el análisis de datos, utilizó la prueba chi cuadrado para examinar las asociaciones entre variables y el coeficiente Rho de Spearman para medir el grado de influencia. Los hallazgos muestran que el 56,5% de los usuarios califica la calidad del servicio como excelente y el 43,5% como buena. La prueba chi cuadrado confirmó una relación entre las variables, mientras que el análisis con Rho de Spearman sugiere una influencia moderada entre ellas

En su investigación, Centeno (2022) se planteó como principal objetivo analizar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Electro Sur en la localidad denominado Saylla perteneciente al departamento de Cusco. Metodológicamente fue de carácter cuantitativo y no experimental en el que utilizó un diseño descriptivo relacional con corte transversal. Respecto a la población fueron los residentes del distrito, es decir 6306 usuarios respectivamente y su muestra fue de 336, la técnica que utilizó fue la encuesta y el cuestionario como instrumento. Entre los resultados encontró, que la satisfacción presenta un nivel medio es decir un 40,2%, y para sus dimensiones tales como: percepciones, expectativas, satisfacción, también presenta un nivel medio. Finalmente, encontró relación en dichas variables de estudio, según contrastación de hipótesis de Rho Spearman fue de 0.704, siendo un grado de asociación alta y directa.

Luzón (2022) realizó un estudio en el gimnasio Smartfit (Real Plaza) en Piura, con el propósito de identificar si existe una conexión entre la variable calidad de un servicio y satisfacción del cliente. En dicha investigación no fue necesario la experimentación ya que tuvo una orientación cuantitativa y relacional. La muestra incluyó a 386 clientes seleccionados de una población finita, respecto a la instrumentación utilizaron una serie de preguntas que a su vez fue plasmado en un cuestionario para la recolección de datos. Los cuales fueron analizados con el software SPSS 26. En los resultados un hallazgo notable fue que la empatía como dimensión no mostró significancia con la satisfacción del cliente, reflejando una correlación de Spearman $Rho = -0.013$ y un nivel de significancia de 0.804 (mayor que 0.05). Sin embargo, se encontró una conexión significativa entre ambas variables, el p valor fue de 0.00, siendo menor del 0.05, respaldando la hipótesis alternativa sobre la asociación entre ambas variables de estudio.

Así también, González & López (2022) llevaron a cabo una investigación en las empresas de transporte urbano de Trujillo con el propósito de verificar si existe relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Utilizaron un enfoque no experimental y un diseño correlacional, para el estudio la población fue 150 clientes y la muestra también, empleando muestreo probabilístico. Para la recolección de datos, utilizaron un cuestionario que evaluaba diversas variables. Los resultados mostraron que el 92% de los clientes calificaron la calidad del servicio como regular, mientras que el nivel de satisfacción fue del 86.7%. todas sus dimensiones se clasificaron en un nivel medio. El análisis reveló un coeficiente de correlación de $Rho = 0.682$, indicando una correlación positiva moderada y significativa ($p < 0.05$), lo que respalda la hipótesis de que existe una relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el transporte urbano de Trujillo.

También podemos mencionar a, Flores (2022) quien realizó un estudio con el objetivo de determinar la relación entre la calidad de atención y la satisfacción del cliente

en los servicios de mantenimiento automotriz en Trujillo. La metodología empleada fue de tipo aplicado, con un diseño no experimental, descriptivo y correlacional simple. Aunque la población era desconocida o infinita, se seleccionó una muestra de 196 propietarios de automóviles que visitan talleres, utilizando una fórmula para poblaciones infinitas con un margen de error del 7%. El instrumento utilizado fue según el modelo SERVQUAL, y se validó su consistencia interna con el test Alfa de Cronbach, alcanzando una puntuación de 0.8 o superior. Los datos fueron analizados con SPSS-V 26. Los resultados mostraron una relación entre las variables, y la prueba de correlación de Spearman reveló un coeficiente de 0.775, indicando una correlación positiva considerable. Flores concluyó que las variables de estudio se relacionan significativamente, destacando la fiabilidad como la variable más influyente y sugiriendo mejoras en los elementos tangibles.

Señala, Martínez & Tongombol (2022) quienes desarrollaron una investigación en la empresa Acquazen en Chimbote, con el propósito de encontrar la correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Metodológicamente fue correlacional, de carácter cuantitativa en la que no fue necesario la experimentación, sin embargo, fue de corte transversal, plasmó como población a 220 personas de los cuales seleccionó una muestra a 140 participantes. Para validar la confiabilidad, aplicaron el Alfa de Cronbach, obteniendo valores de 0.887 para la primera variable y 0.867 para la segunda variable. La técnica e instrumentos utilizados fueron encuestas y entrevistas. El análisis con el coeficiente de Spearman mostró un resultado de 0.726, indicando una correlación media positiva entre ambas variables. Finalmente concluyeron que la empresa se destaca por su experiencia en el tratamiento de agua, ofreciendo un producto de alta calidad y buen sabor para sus consumidores.

También podemos mencionar a, Uribe (2021) quien se propuso establecer la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes de empresas de buses interprovinciales en Huaraz. La metodología fue cuantitativa, con un diseño transversal sin necesidad de la experimentación, centrada en la población de clientes de diversas compañías de transporte. La muestra incluyó a 384 clientes de una población infinita, utilizando encuestas y un cuestionario para la recolección de datos. La prueba estadística esta reveló correlaciones positivas entre las variables: 0.669 para la primera variable y 0.616 para la segunda variable. Además, se halló que el nivel de calidad del servicio fue del 85.7% y la satisfacción del cliente alcanzó el 78.1%, lo que indica una correlación positiva entre ambas variables estudiadas.

Menciona, Hurtado (2021) en su tesis cuyo objetivo fue demostrar cómo la calidad del servicio se vincula con la satisfacción de los clientes del Restaurant Blanca en el distrito de Piura durante el año 2020. Se utilizó un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental descriptivo-correlacional, y se seleccionó una muestra de 297 clientes de

una población infinita. Para la recolección de datos, se empleó un cuestionario basado en escalas de Likert. Entre los resultados abarcan medidas descriptivas como promedios y desviación estándar, así como frecuencias absolutas y porcentajes. las hipótesis fueron validadas con el coeficiente de correlación de Spearman. Además, concluyó que el Restaurant Blanca en Piura proporciona un servicio de calidad, entre sus resultados observó que hay un alto nivel de satisfacción entre los clientes del restaurante. Se destacó la relación significativa (con un nivel de significancia de $p < 0.05$) entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

También menciona, Ramírez (2021) en su trabajo de investigación el que se planteó como propósito principal analizar la correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios entidad financiera en Ventanas, Piura. El estudio fue de tipo aplicado en el que no fue necesario la experimentación, con un enfoque cuantitativo de características descriptivas y correlacionales. 100 usuarios conformaron la población y la muestra fue de 80 clientes recurrentes a la entidad bancaria. Los resultados indicaron que el nivel de calidad del servicio fue evaluado como alto en un 84%, medio en un 16% y bajo en un 0%, mientras que la satisfacción de los clientes se clasificó de alto nivel con un 85%, medio en un 15% y bajo en un 0%. Se concluyó que existe una correlación sólida entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, el coeficiente de correlación de 0.932. Además, se confirmó la hipótesis de investigación en el que se demuestra la asociación significativa entre las variables mencionadas.

Nina (2021) se propuso como propósito general verificar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante Chifa el Huarochirano en Lima, durante 2020. Utilizó una metodología aplicada de diseño no experimental y una muestra de 43 clientes. La encuesta como técnica y el instrumento fue el cuestionario, La prueba de normalidad de Shapiro-Wilk mostró que ambas variables relacionan considerablemente, con un valor de Spearman de 0.567. Las correlaciones específicas fueron: Tangibilidad (0.872), Capacidad de Respuesta (0.545) y Seguridad (0.505), con una significancia de 0.000 (menor a 0.05), indicando una correlación positiva moderada. La Empatía también mostró una correlación de 0.512. Finalmente, se sugiere implementar estrategias para maximizar la calidad en el restaurante.

Espinoza (2021) llevó a cabo una investigación con el objetivo de demostrar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el área comercial del Banco de Crédito del Perú en Tarapoto. Utilizó una metodología básica con un diseño no experimental, descriptivo y correlacional. La población estuvo compuesta por 650 clientes, de los cuales se tomó una muestra de 84. La técnica empleada fue la encuesta, utilizando dos cuestionarios como instrumentos. Los resultados mostraron que el 58.33% de los clientes percibía la calidad del servicio como media, un 21.43% como baja y un 20.24% como alta. En cuanto a la satisfacción, el 51.19% fue clasificado como medio, el

29.76% como bajo y el 19.05% como alto. La relación entre las expectativas y la percepción de la calidad del servicio reveló una relación moderada y su vez es positiva, con un coeficiente de Spearman (Rho) de 0.522 y un valor p de 0.000. La dimensión de empatía tuvo la relación más débil con la satisfacción del cliente, con un Rho de -0.041. En conclusión, se identificó una relación significativa entre las variables, con un valor p de 0.003, lo que significa que es baja la relación, sin embargo, es positiva.

Corral (2021) tuvo como objetivo principal demostrar cómo la eficacia del servicio influye en la complacencia de los clientes de la Organización HSE del Ecuador C.L. en la localidad de Riobamba. la metodología empleada fue mixta con un enfoque hipotético-deductivo de diseño sin experimentar de investigación de campo, siendo el estudio de naturaleza descriptiva. La población y muestra estuvo compuesta por clientes (100) respectivamente. La técnica empleada fue la encuesta, y la hipótesis se evaluó mediante la prueba del chi cuadrado. Los resultados mostraron en su mayor proporción los consumidores estaban insatisfechos con el servicio brindado en la organización. En detalle, el 52% de la población estaba totalmente en desacuerdo, el 27% parcialmente en desacuerdo, el 8% parcialmente de acuerdo, y el 13% totalmente de acuerdo respecto a la percepción de que las instalaciones eran visualmente atractivas.

También, Higa (2021) se planteó como objetivo general establecer la correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de una empresa del sector petrolero y gas en 2020. La metodología utilizada fue de carácter aplicado, con un enfoque cuantitativo y un diseño correlacional-causal, sin experimentación y de tipo transversal. La muestra consistió en 42 clientes. Para la recolección de datos, se empleó una encuesta, utilizando un cuestionario que fue validado por expertos y cuya confiabilidad se evaluó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach. Y los resultados analizados con el software SPSS, mostraron un coeficiente de correlación Rho de 0.695 y un nivel de significación bilateral de 0.000, lo que indica una correlación positiva significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. En conclusión, se estableció que coexiste una alta correlación estadísticamente significativa entre ambas variables.

Ascencios (2019) se propuso examinar cómo la calidad del servicio afecta la satisfacción de los clientes en hoteles de tres estrellas en Huaraz durante 2019. La metodología empleada fue descriptiva y correlacional, con un diseño no experimental y transversal. Se aplicó una encuesta estandarizada del modelo SERVIQUAN a una muestra de 356 clientes, utilizando un cuestionario como instrumento. Los resultados indicaron que la capacidad de respuesta influye en la satisfacción de los clientes en estos hoteles, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.768, lo que sugiere una alta correlación positiva entre ambas variables. Además, el 22.8% de los clientes calificó la calidad del servicio como "Muy buena", el 34.3% como "Buena", el 37.9% como "Regular", el 3.9% como "Mala" y el 1.1% como "Muy mala". El hallazgo principal fue

que la calidad del servicio impacta directamente en la satisfacción del cliente, evidenciado por un coeficiente de correlación de 0.80, esto confirma que, a mejor servicio, mayor satisfacción.

En su investigación, Rivera (2019) tuvo como objetivo principal analizar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en una empresa de alimentos ubicada en el cantón de Ecuador. La metodología empleada fue de tipo básica, utilizando la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento. El diseño de la investigación fue descriptivo correlacional, no experimental y transversal. La muestra consistió en 172 clientes. Al concluir el estudio, se evidenció una fuerte correlación positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, validada mediante el método Rho de Spearman y el software estadístico SPSS, con un factor de reciprocidad de 0,536.

Según, Méndez & Quintuña (2019) en su tesis se plantearon como objetivo examinar los factores de calidad en el servicio y atención al cliente en Cadena Hotelera Selina del Ecuador. Es enfoque fue no experimental - observacional cuantitativo. su cuestionario estuvo basado en el Método Servqual y su muestra fue de 225 huéspedes. Los datos recolectados fueron procesados utilizando SPSS versión 25. El estudio permitió evaluar el grado de satisfacción de sus clientes, particularmente en relación con la empatía de los empleados. Los resultados indicaron que el 94,6% de las personas en estudio valoraron positivamente la calidad del servicio en la Cadena Selina Cuenca, siendo el 57,4% muy buena y el 37,2% buena. Solo el 5,4% calificó el servicio como regular, y no hubo calificaciones negativas. En cuanto a la satisfacción con el servicio, el 44,8% de los huéspedes se mostraron muy satisfechos, mientras que el 52,9% se declararon satisfechos. Por otro lado, el 1,8% expresó insatisfacción y el 0,4% insatisfacción alta.

Finalmente, mencionamos a Zapata (2019) quien llevó a cabo una investigación con el objetivo de examinar el impacto de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes de un banco en Sechura durante 2019. Utilizó una metodología aplicada, con un diseño transversal y correlacional causal, y un enfoque mixto. La muestra incluyó a 196 clientes, y se utilizó una encuesta con un cuestionario para la recolección de datos. Los resultados mostraron una relación significativa ($\text{Sig.} < 0.05$) entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente, indicando que, a mayor fiabilidad, mayor es la satisfacción. Asimismo, se encontró que los elementos tangibles se relacionan significativamente con la satisfacción, aunque se observó que la atención personalizada presenta deficiencias y falta de interés genuino hacia los clientes. Además, se identificó una falta de comprensión de las necesidades específicas de los usuarios. En conclusión, señaló que existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, lo que sugiere que mejorar la calidad del servicio puede conducir a una mayor satisfacción del cliente.

A continuidad se menciona la fundamentación científica, parte importante de la investigación.

Con respecto a la calidad, según la Teoría de Deming (1900-1993) enfoca la teoría en el control estadístico de la calidad basado en la filosofía de “calidad total” ya que estos están implícitos en el ciclo de planificar, hacer, verificar y actuar. Esta teoría se fundamenta en los principales conceptos desarrollados por el autor, tales como: el control estadístico de procesos, la filosofía de la administración para la calidad, mejorar para ser competitivos (Cantos & Kamarova, 2018). Con respecto a esta teoría señala, Lozano (1998) una mayor calidad conduce a una mayor productividad, generando así una ventaja competitiva sostenible a largo plazo. Señala también que "El 94 % de los problemas de calidad son responsabilidad de la alta gerencia". Las empresas que priorizan alcanzar metas y objetivos a muy corto plazo en los ámbitos económico, político o social pueden comprometer su viabilidad a largo plazo, la inspección de los materiales al entrar o de los bienes al salir es inoportuna, poco eficaz y costosa (Ascencios, 2019).

La teoría de Crosby (1980) sostiene que la calidad debe estar basada en “cero defectos” y “hacerlo bien la primera vez” además señaló cuatro principios con respecto a la calidad, tales como:

- Cumplimiento de requisitos
- Sistema de calidad preventiva
- El estándar de realización basado en cero defectos
- Medir la calidad como precio de cumplimiento (Cantos & Kamarova, 2018.)

Consecuentemente, Crosby define la calidad como "el cumplimiento de los requisitos y no simplemente como algo bueno o aceptable" (Lozano, 1998, citado por Ascencios, 2019).

Tal como podemos observar, el planteamiento de los principios según el autor nos indica que para lograr la calidad es adherirse a cumplir algunos de los requisitos o estándares y que a su vez deben ser medidos, es decir que la calidad va más allá de una simple calificación de bueno o aceptable.

Finalmente, Ishikawa (1915-1989) fue quien destacó al plantear la filosofía de la normalización industrial para mejorar la productividad utilizando métodos estadísticos (cuadro de Pareto, diagrama de causa- efecto, cuadros de control, histogramas, etc.) estos métodos se utilizaron para analizar los problemas en la industria. Además, señaló algunos conceptos tales como: primero es la calidad, después la utilidad, el cliente es lo más importante, prevenir no corregir, trabajo en equipo, compromiso de la alta dirección, medir los resultados, dar reconocimientos; además, recalca e insiste en el proceso de mejora continua. (Cantos & Kamarova, 2018.)

Tal como se puede apreciar, la teoría de Ishikawa en el que resalta la importancia

del control de la calidad utilizando métodos estadísticos. La implementación y su aplicación de todos estos medos resulta un tanto complejo para una empresa que brinda servicios, las empresas manufactureras las utilizan con mayor frecuencia para disminuir los defectos en la producción, sin embargo, esto no quiere decir que no se pueda tomar como referencia algunos conceptos tales como: mejorar continuamente, medir los resultados, el compromiso del líder.

Seguidamente pasamos a mencionar algunos modelos de la calidad del servicio tales como:

El Modelo ISO 9001, al respecto Quiñones & Vega (2014), la norma ISO 9001 se fundamenta en la gestión por procesos, lo que hace que la organización entienda lo que el cliente quiere y entregarles, centrarse en aquellos procesos que mayor valor aportan, conseguir beneficios de trabajo y eficacia de procedimientos y llevar a la mejora continua, la medición debe ser de manera objetiva. La estructura de los procesos debe estar en función de planear, hacer, confirmar, proceder.

Encontramos también, el Modelo SERVQUAL de Zeithaml, Berry y Parasuraman, Alrededor de los años 1985 y 1994 (citado por, Quiñones & Vega, 2014), introduce el concepto de brechas en la calidad del servicio. Según estos autores, la calidad del servicio percibida se define como el juicio general del cliente sobre la excelencia o el alto nivel del servicio, lo cual resulta del balance entre las perspectivas del cliente y sus percepciones reales. Las brechas se identifican al realizar un diagnóstico que analice las clarividencias de los clientes con relación al servicio, utilizando cinco dimensiones: elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Además, destacan que el servicio percibido es influenciado por diversos factores, como la comunicación de boca a boca, las necesidades personales, las experiencias previas y la comunicación externa.

De lo anterior, nos indica, que un cliente obtiene una experiencia de servicio entre las expectativas y las percepciones, esto produce un contraste de valoración ya sea positiva o negativa con respecto a la calidad del servicio percibido, es por ello, resulta necesario medir tales percepciones utilizando las cinco dimensiones propuestas por los autores, dichas dimensiones se utilizaron para el desarrollo de la investigación.

En cuanto a las brechas, estas se definen al considerar las dimensiones, percepciones y expectativas. Los autores concluyen, las percepciones de los clientes se ven influenciadas por estas diferencias (brechas) que surgen en la posición del proveedor. Esto sugiere la necesidad de analizar cómo se relacionan la calidad del servicio percibida por el cliente y los factores que la determinan. El modelo se describe de la siguiente manera: $brecha\ 5 = f(brecha\ 1, brecha\ 2, brecha\ 3, brecha\ 4)$.

Brecha 1: Es la discrepancia entre las expectativas del cliente y la gestión de esas expectativas.

Brecha 2: Es la diferencia entre la percepción de la gestión y las especificaciones de la calidad del servicio.

Brecha 3: Es la discrepancia entre las especificaciones de calidad del servicio y el servicio realmente entregado.

Brecha 4: Es la diferencia entre el servicio entregado y la información comunicada sobre el servicio a los clientes.

Brecha 5: Es la discrepancia entre el servicio entregado y el servicio percibido por el cliente.

También encontramos, El Modelo de SERVPERF, esta herramienta, desarrollada por Cronin y Taylor en 1992 (citada por Quiñones & Vega, 2014), tiene como objetivo medir las percepciones de los clientes a través de 22 elementos relacionados con aspectos como la tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Estos elementos sirven como indicadores de las distintas dimensiones que los clientes consideran. La evaluación de estos indicadores se realiza mediante una escala Likert de siete puntos, que va desde 1 (totalmente en desacuerdo) hasta 7 (totalmente de acuerdo). El modelo de la herramienta analiza las expectativas y percepciones en el contexto de la tangibilización del servicio y los momentos de la verdad. Existen cuatro principios clave sobre la percepción y estas son:

1. Los demás siempre perciben a la empresa de manera diferente a como la empresa se percibe a sí misma.
2. Los demás perciben a la empresa de forma diferente a como la empresa cree que son percibidos.
3. Distintos grupos de clientes tienen percepciones diferentes sobre la empresa.
4. Las personas tienden a considerar que el nivel de servicio percibido en un área de la empresa representa todos los servicios que ofrece la organización.

Para esta investigación se tomó como referencia el modelo SERVQUAL y el modelo SERVPERF.

En cuanto a la justificación de la investigación, este trabajo se justifica desde el punto de vista práctico al suministrar quehaceres que permitan relacionar la empatía con el cliente ya que esto proporcionará mejoras en la empresa en búsqueda de la satisfacción del cliente, es decir poner en práctica convenientemente cuando se requiera.

También se justifica desde el punto de vista social, es decir. Cuando una empresa aplica medidas correctivas para mejorar el nivel de la calidad de servicio evidentemente los clientes se verán beneficiados al lograr disminuir la insatisfacción del cliente y consecuentemente se incrementará la satisfacción alcanzando de esa manera satisfacer sus demandas o necesidades.

Respecto a la problemática, si bien es cierto en la actualidad se observa la competitividad en diferentes ámbitos de la vida, esto debido a las exigencias de un mundo globalizado y cambiante. Las empresas no están exentas de la competitividad lo cual exige tomar medidas y acciones con el fin de tener una estrategia para tratar de no extinguirse en un lapso muy corto.

Menciona, Izquierdo & Anastacio (2021) que la naturaleza compleja de las interacciones implicadas en los servicios dificulta la evaluación de su eficacia. Aunque el servicio en sí no es tangible, puede ser experimentado y percibido, lo que conlleva la necesidad de contar con una metodología estandarizada para medir su calidad de manera efectiva, considerando las diversas percepciones individuales de los usuarios.

Al respecto, James et al., (2019) menciona la importancia de la calidad del servicio que surgió inicialmente en el ámbito empresarial. En la actualidad, no solo los gerentes que buscan optimizar costos o evaluar el rendimiento se preocupan por la calidad del servicio, sino también investigadores especializados en el sector sanitario.

Según Martínez y Almeida (2023), (citado por Huaman, 2024), en Bolivia la calidad del servicio se define por la percepción del consumidor sobre el servicio recibido y sus expectativas. Por otro lado, Chamorro y Yaicate (2023), también citados por Huaman (2024), mencionan que en Perú se han implementado políticas de salud para ofrecer servicios farmacéuticos que aseguren una atención de calidad. Esto es relevante, ya que no todos los usuarios visitan una farmacia con una receta médica o por razones de salud preventiva, sino que muchas veces lo hacen debido a dolencias. Esta situación revela deficiencias en infraestructura, visibilidad de productos, ubicación y capacitación del personal, lo cual impacta en la satisfacción del cliente. A pesar de que la tecnología puede mejorar el tiempo de atención, también puede hacer que el servicio se vuelva mecánico, reduciendo la relación con el cliente.

Según, Choque et al. (2019) y Rincón et al. (2019), citados por Azula y Pongo (2022), la calidad del servicio en farmacias ha sido un desafío constante para los profesionales del sector y es un aspecto que los ciudadanos valoran al buscar alivio para sus dolencias mediante medicamentos y atención.

Señala también, Veenhoven (1994) a lo largo de la historia, los críticos sociales han expresado preocupación por los sufrimientos de la vida humana. Existe la creencia de que el ser humano está inherentemente insatisfecho, buscando el verdadero disfrute de la vida en épocas pasadas ideales o en futuras utopías.

Después de haber consultado a diversos autores sobre la calidad del servicio y satisfacción del cliente se hace prudente plantear el siguiente problema:

¿De qué manera se relaciona la Calidad de Servicio y la Satisfacción del cliente en la empresa Kairofarma, Huaraz, 2024?

Seguidamente, presentamos la conceptualización y operacionalización de la variable calidad de servicio.

La calidad del servicio es un concepto clave en la administración de las organizaciones, y hace referencia a la percepción de los clientes sobre la excelencia del servicio que reciben. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) definen la calidad del servicio como la discrepancia entre las expectativas del cliente y sus percepciones sobre el servicio que se le ofrece. Estos autores crearon el modelo SERVQUAL, el cual establece cinco dimensiones esenciales para evaluar la calidad del servicio: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Grönroos (1984) también, complementa esta definición al distinguir entre la calidad técnica (los resultados del servicio) y la calidad funcional (la forma en que se entrega el servicio). Para Grönroos, la calidad del servicio no solo se evalúa por lo que se proporciona, sino también por la experiencia que vive el cliente durante la interacción con el proveedor.

Según, Aramayo (2020) la calidad se refiere a las características únicas de un producto o servicio que impactan su capacidad para satisfacer necesidades, ya sean evidentes o no. Esta calidad es fundamental para generar valor y asegurar la satisfacción del cliente. La gestión de la calidad implica proteger los intereses del cliente a lo largo de todo el proceso. La dedicación de una empresa para cumplir con las expectativas de sus clientes resulta efectiva cuando se alinea con los principios de la gestión de la calidad total.

Además, Zeithaml y Bitner (2003) enfatizan que la calidad del servicio es un determinante clave de la satisfacción del cliente, influenciando su lealtad y la probabilidad de recomendación. Argumentan que las percepciones de calidad se forman a partir de las experiencias pasadas del cliente y sus expectativas, y subrayan la importancia de la capacitación del personal y la gestión de las relaciones con los clientes para asegurar un servicio de alta calidad.

Vigo & González (2020) mencionan, la calidad del servicio se considera un elemento esencial en las instituciones, ya que es uno de los pilares clave para fomentar la lealtad de los clientes y asegurar su satisfacción.

Por último, Kotler y Keller (2016) sostienen que la calidad del servicio es un componente crítico para el éxito competitivo de las empresas, ya que un servicio de alta calidad puede generar diferenciación en el mercado y fortalecer la relación con los clientes.

De lo anterior podemos concluir que la calidad del servicio se puede conceptualizar como la evaluación subjetiva que realizan los clientes sobre el desempeño del servicio en

relación con sus expectativas, influenciada por múltiples factores tanto en el proceso como en el resultado del servicio.

Las Dimensiones de los Servicios. Según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1993), los servicios se distinguen por características particulares que los clientes consideran al evaluar su calidad. Estas características se agrupan en cinco dimensiones principales, que se detallan a continuación:

Elementos Tangibles: se refieren a las instalaciones físicas, equipamiento y apariencia del personal, como la limpieza y estado de conservación de las instalaciones, el mobiliario y equipos, así como la presentación del personal y su competencia en idiomas.

Fiabilidad: se centra en la habilidad del personal para ofrecer el servicio de manera confiable y precisa, incluyendo el cumplimiento de promesas, la veracidad de la publicidad y la formalidad de la empresa.

Capacidad de respuesta: se relaciona con la habilidad del propio para ayudar al comprador y proporcionar el servicio de manera oportuna, cumpliendo con los tiempos establecidos y resolviendo problemas con rapidez.

Seguridad: refiere al conocimiento y habilidad del personal para generar confianza en los usuarios, asegurando que el personal esté capacitado y experimentado, y proporcionando un ambiente seguro para las pertenencias de los clientes.

Empatía: implica la predisposición del personal para brindar atención y asistencia con un trato amable y cordial en todo momento.

Se tomó como referencia las cinco dimensiones propuestas por los autores, tales como; elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad o garantía, empatía. Con estas dimensiones se pudo determinar el nivel de la calidad del servicio, en el cuestionario se midió los 18 Ítems con una escala valorativa del 1 al 5 propuesta por Likert, las respuestas fueron, nunca, casi nunca, a veces, casi siempre, siempre, estas respuestas se plasmaron en un cuestionario que sirvió para su realización de la encuesta, la información obtenida fue procesado y analizado en el IBM SPSS.

Seguidamente, presentamos la conceptualización y operacionalización de la variable satisfacción del cliente.

En lo que respecta a la satisfacción del cliente, Lovelock y Wirtz , 2015 (citado por Azula & Pongo, 2022), la definió como el juicio, apreciación o actitud que presenta un individuo posterior a realizar una compra o de las diversas interacciones que existen entre los consumidores y el producto.

La satisfacción del cliente se define como la medida en que las expectativas y necesidades de los clientes son cumplidas por un producto o servicio. Según Kotler y

Keller (2016), la satisfacción del cliente es el resultado de la evaluación de la experiencia del cliente en relación con sus expectativas. Cuando el desempeño del producto o servicio supera estas expectativas, la satisfacción tiende a ser alta; en cambio, si no las cumple, la satisfacción disminuye.

Oliver (1999) conceptualiza la satisfacción del cliente como una evaluación emocional y cognitiva de un producto o servicio, sugiriendo que esta evaluación está influenciada tanto por las expectativas previas como por la experiencia real del cliente. Además, menciona que la satisfacción es un factor crítico que impacta la lealtad y la repetición de compra.

También podemos mencionar la satisfacción del cliente según, Arias (2013), (citado por Ascencios, 2019), la satisfacción de los clientes se logra al proporcionar bienes y servicios que satisfacen o superan sus necesidades. Las necesidades y expectativas de los clientes se definen como "calidad esperada", que es lo que el cliente anticipa recibir del producto o servicio.

Por otro lado, Anderson y Mittal (2000) señalan que la satisfacción del cliente no solo afecta las decisiones de compra futuras, sino que también influye en la propensión a recomendar la marca a otros, lo que subraya su importancia en la estrategia de marketing y la gestión de relaciones con los clientes.

Finalmente, Zeithaml y Bitner (2003) argumentan que la satisfacción del cliente es un indicador clave del éxito empresarial, ya que clientes satisfechos tienden a ser más leales y menos sensibles a los precios, lo que puede llevar a una ventaja competitiva sostenible.

Estos conceptos nos permiten concluir que, la satisfacción del cliente puede entenderse como un estado emocional resultante de la comparación entre las expectativas del cliente y su experiencia real con un producto o servicio, influenciado por múltiples factores que afectan la percepción y la evaluación del servicio recibido.

Se tomó como referencia los conceptos de los autores antes citados, de los cuales, se pudo desprender las cuatro dimensiones, tales como: servicio percibido, cumplimiento de expectativas, atención de quejas y satisfacción general, mediante estos parámetros se pudo medir las percepciones y expectativas del cliente con respecto a la variable satisfacción del cliente.

Satisfacción con el servicio percibido. Al Respecto, Lehtinen (1982) y Parasuraman, Zeithaml, & Berry, (1985), expusieron que la calidad del servicio percibido se produce por el proceso de interacción entre el cliente y los elementos de la organización, en este sentido usan tres dimensiones (por ejemplo, equipo o edificio); calidad corporativa, que involucra la imagen o el perfil de la empresa; y calidad interactiva, que se deriva de la interacción entre el personal de contacto y los clientes.

Cumplimiento de las expectativas. Naldos & Rosas (2018) definen como principal factor que deberían tener en cuenta las empresas para ofrecer calidad de servicio es decir identificando lo que el cliente desea según sus expectativas ya que estos aspectos permitirán a la empresa perdurar en el mercado altamente competitivo.

Atención de quejas. Son una oportunidad para afianzar nuestra relación con el cliente, se sentirá atendido, escuchado, y como parte valiosa que aporta información de mejora a la empresa ya que nos facilitan información acerca de las necesidades y expectativas de los clientes. Además, menciona que:

Satisfacción general. Es el indicador promedio de satisfacción que siente un cliente frente a los diferentes aspectos y desde una perspectiva global.

Finalmente, podemos enfatizar que, la satisfacción del cliente es un constructo multifacético que juega un papel decisivo en el éxito organizacional. Su medición y gestión adecuadas son esenciales para fomentar la lealtad del cliente, mejorar la experiencia del usuario y mantener una ventaja competitiva en el mercado.

Finalmente, la satisfacción de clientes se midió mediante el empleo de la escala valorativa de 12 ítems en la que se determinó el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Kairofarma en el año 2024, a través de sus dimensiones: servicio percibido, cumplimiento de expectativas, atención de quejas y satisfacción general. Que a su vez se plasmó en un cuestionario para su realización de la encuesta, los datos fueron procesados y analizados en el IBM SPSS.

Seguidamente presentamos el planteamiento de la hipótesis general, fue lo siguiente:

H₁: Existe relación significativa entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción del cliente en Kairofarma, Huaraz, 2024.

H₀: No existe relación significativa entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción del cliente en Kairofarma, Huaraz, 2024.

Con respecto al objetivo general se planteó lo siguiente.

Describir la relación entre la Calidad del Servicio y la Satisfacción del cliente en la empresa Kairofarma, Huaraz, 2024.

Y los objetivos Específicos fueron:

Determinar el nivel de la calidad de servicio en la empresa Kairofarma Huaraz, 2024.

Determinar el nivel de satisfacción del servicio en la empresa Kairofarma Huaraz, 2024.

Establecer la relación entre la dimensión Elementos Tangibles y la Satisfacción del cliente en Kairofarma, Huaraz, 2024.

Especificar la relación entre la dimensión Fiabilidad y la Satisfacción del cliente en Kairofarma, Huaraz, 2024.

Explicar la relación entre la dimensión Capacidad de Respuesta y la Satisfacción del cliente en Kairofarma, Huaraz, 2024.

Identificar la relación entre la dimensión Seguridad y la Satisfacción del cliente en Kairofarma, Huaraz, 2024.

Indicar la relación entre la dimensión Empatía y la Satisfacción del cliente en Kairofarma, Huaraz, 2024.

Metodología

Tipo y Diseño de investigación

Tipo de Investigación

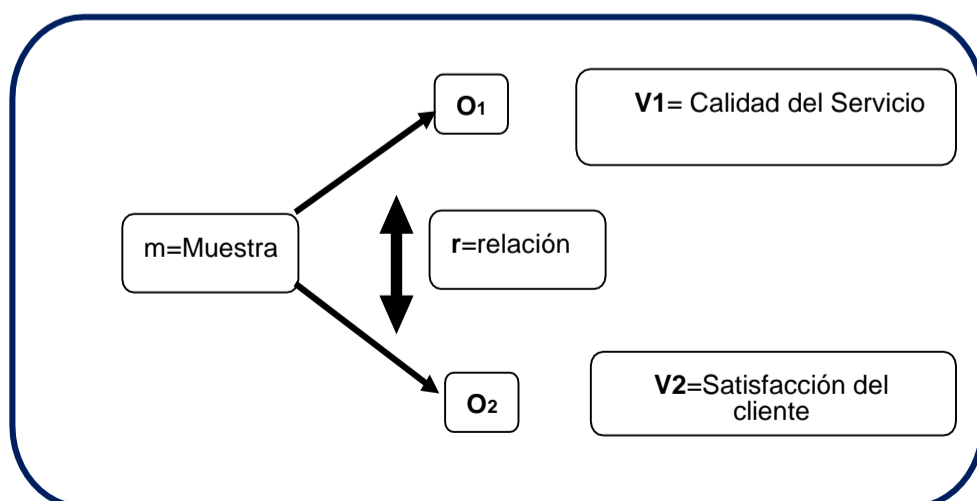
La presente investigación fue de tipo cuantitativo con nivel descriptiva correlacional. Según Hernández, Fernández y Baptista (2015) señalan a contextos y eventos, es expresar cómo son los fenómenos, escudriñan detallar las propiedades sustanciales de personas, grupos, comunidades o cualquier fenómeno que va ser sometido al estudio, y correlacional porque accede a equilibrar la relación existente entre las variables.

Diseño de investigación

Según Hernández, et...al (2018), la expresión de diseño se describe al plan o estrategia creada para adquirir la información que se anhela con el fin de responder al planteamiento del problema

La vigente pesquisa ostentó un diseño no experimental de corte transversal, porque la investigación se plasma sin maniobrar deliberadamente la variable, transversal porque se recolectaron los datos en un solo momento y en un tiempo único.

En el siguiente esquema se puede apreciar el diagrama del diseño de investigación asumido:



Dónde:

m : Muestra de estudio

V1 : Calidad del Servicio

V2 : Satisfacción del Cliente

01 : Evaluación de la Calidad del Servicio

02 : Evaluación de la satisfacción del cliente

r : La r hace mención a la posible relación entre ambas variables.

Población - Muestra

Población:

Según Hernández, et. al. (2018) considerarán que una población de una investigación se precisa como el universo de la exploración sobre el cual se procura trascender efectos. En su cordura se observa que una población estará conformada por características o estratos que permiten diferenciar los sujetos unos de otros.

En tal sentido, la presente investigación se determinó que la población estuvo conformada por: 175 clientes que acuden a la empresa Kairofarma.

Muestra:

La selección de una muestra representativa es vital para la validez externa del estudio. Se pueden utilizar métodos de muestreo aleatorio, estratificado o por conveniencia, dependiendo de los objetivos de la investigación y las características de la población (Trochim, 2006).

De acuerdo con, Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) definen que, la muestra es un sub grupo considerado como una parte representativa de la población.

Por último, el tamaño de la muestra se calculó utilizando la fórmula estadística para población finita, el resultado fue de 120 clientes, tal como se muestra a continuación.

$$M = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N-1) + Z^2 * p * q}$$

Población	N	175
Nivel de confianza	z	1.96
Probabilidad de éxito	p	0.5
Probabilidad de fracaso	q	0.5
Nivel de error	d	0.05
Muestra	M	120

$$M = \frac{175}{0.0025} + \frac{3.8416}{174} + \frac{0.5}{3.8416} + \frac{0.5}{0.5} + \frac{168.07}{1.3954} = 120$$

Técnicas e instrumentos de investigación

Técnicas de investigación

Para el desarrollo de esta investigación se utilizó como técnica la encuesta a los clientes de la empresa en estudio quienes forman parte de la sociedad en su conjunto, de acuerdo con, López-Roldán y Fachelli (2015), la encuesta se emplea principalmente en estudios sociales, aunque su aplicabilidad se ha extendido también al ámbito de la investigación científica.

Instrumentos de investigación

Cuestionario

De acuerdo con, López-Roldán y Fachelli (2015) señalan que la técnica se basa en el uso del cuestionario o tests, los cuales deben cumplir con algunos criterios de confiabilidad estadística y validez. Menciona también, algunos tipos de cuestionarios que se pueden utilizar incluyen; dicotómicos es decir que solo responden a preguntas cerradas, alternativas múltiples, en el que solo una opción es correcta y las demás son incorrectas y el cuestionario basado en la escala de Likert: que puede medir niveles de aprobación, importancia, frecuencia, satisfacción, entre otros.

En esta investigación convenientemente se utilizó el cuestionario basado en la escala de Likert, con un nivel del 1 a 5, siendo las respuestas: nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre, respectivamente, lo cual sirvió como instrumento para la recolección de datos.

Validez

La validación de contenido del cuestionario se efectuó mediante juicios de expertos, tres profesionales fueron quienes valoraron de acuerdo a su capacidad intelectual considerando criterios de: relevancia, pertinencia, claridad, etc., quienes observaron y analizaron las preguntas formuladas.

Análisis de confiabilidad

El análisis de la fiabilidad se consiguió mediante la estadística del Alpha de Cronbach de acuerdo a las variables de la investigación a fin de adquirir un valor confiable que garantice los resultados estadísticos obtenidos.

Según Hernández, et al (2018), considera que la fiabilidad de los instrumentos (cuestionario) es un proceso de medición que mide el nivel de relación entre las variables de estudio de acuerdo a la recolección de datos obtenidos. (p. 200).

Procesamiento y análisis de la información

Para ejecutar un examen de datos es necesario utilizar métodos y procedimientos que accedan constituir de manera cuidadosa el proceso de codificación, tabulación, medición y análisis de acuerdo a las variables y dimensiones de estudio.

Procesamiento: Las opciones de cada ítem fueron ponderadas utilizando la escala de Likert, asignando un mayor o menor peso según corresponda a un indicador negativo o positivo, para posteriormente ser procesadas en el software IBM SPSS.

Método de análisis de datos:

Se utilizó, la estadística descriptiva para describir los resultados con base a tablas de frecuencias y la estadística inferencial, en la que se aplicaron técnicas estadísticas correspondientes, para el caso de esta investigación se utilizó la prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov, porque los datos son mayores a 50, finalmente como los datos no presentaron normalidad fue conveniente aplicar la estadística no paramétrica de Rho Spearman.

Resultados

Descripción de los resultados

Descripción de los resultados de la calidad de servicio

Tabla 1. Nivel de calidad de servicio según percepción de los clientes de la empresa Kairofarma en Huaraz, 2024.

	Niveles	Escala	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Nivel bajo	47 - 66	40	33,3
	Nivel medio	67 - 73	46	38,3
	Nivel alto	74 - 88	34	28,3
	Total		120	100,0

Fuente: Base de datos de la variable de estudio, Huaraz 2024

Interpretación:

En la tabla 1 se observa que el 38,3 % de los clientes de la empresa Kairofarma consideran que la calidad del servicio es de nivel medio, el 33,3 % la perciben como baja, y el 28,3 % como alta. De esta manera, se concluye que la calidad del servicio en la empresa Kairofarma se encuentra en un nivel medio.

Tabla 2. Nivel de las dimensiones de la calidad de servicio de la empresa Kairofarma Huaraz 2024.

Niveles	Elementos tangibles		Fiabilidad		Capacidad de respuesta		Seguridad		Empatía	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Bajo	45	37,5	42	35,0	65	54,2	67	55,8	49	40,8
Medio	40	33,3	44	36,7	28	23,3	37	30,8	40	33,8
Alto	35	29,2	34	28,3	27	22,5	16	13,3	31	25,8
Total	120	100	120	100,0	120	100,0	120	100,0	120	100,0

Fuente: Base de datos de la variable de estudio, Huaraz 2024

Interpretación

En la tabla 2 se aprecia que las dimensiones de la calidad de servicio presentan un nivel bajo, tales como las dimensiones elementos tangibles, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, con un 37,5%, 54,2%, 55,8% y 40,8% respectivamente. Sin embargo, no se presenta el mismo comportamiento para la dimensión fiabilidad que ostenta un nivel medio según percepción del 36,7% de los clientes de la empresa Kairofarma Huaraz 2024.

Descripción de los resultados de la satisfacción del cliente

Tabla 3. Nivel de satisfacción del cliente según percepción de los clientes de la empresa Kairofarma en Huaraz, 2024.

Niveles	Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nivel bajo	24 – 42	39	32,5
Nivel medio	43 – 48	52	43,3
Nivel alto	49 – 58	29	24,2
Total		120	100,0

Fuente: Base de datos de la variable de estudio, Huaraz 2024

Interpretación

En la tabla 3 se observa que el 43,3 % de los clientes de la empresa Kairofarma consideran que la satisfacción se encuentra en un nivel medio, el 32,5 % la perciben como baja, y el 24,2 % como alta. Así, se concluye que la satisfacción del cliente en la empresa Kairofarma es de nivel medio.

Tabla 4. Nivel de las dimensiones de satisfacción del cliente de la empresa Kairofarma Huaraz 2024.

Niveles	Servicio percibido		Cumplimiento de expectativas		Atención de quejas		Satisfacción general	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Bajo	72	60,0	46	38,3	40	33,3	41	34,2
Medio	48	40,0	50	41,7	59	49,2	53	44,2
Alto	0	0,0	24	20,0	21	17,5	26	21,7
Total	120	100	120	100,0	120	100,0	120	100,0

Fuente: Base de datos de la variable de estudio, Huaraz 2024

Interpretación

En la tabla 4 se observa que las dimensiones de satisfacción del cliente presentan un nivel medio, tales como las dimensiones cumplimiento de expectativas, atención de quejas y satisfacción general, con un 41,7%, 49,2% y 44,2% respectivamente. Sin embargo, no se presenta el mismo comportamiento para la dimensión servicio percibido que muestra un nivel bajo según percepción del 60,0% de los clientes de la empresa Kairofarma Huaraz 2024.

Caracterización de las variables

Caracterización de la variable Calidad de servicio

Tabla 5. Caracterización de la calidad de servicio de la empresa Kairofarma en Huaraz 2024

Factores/variables		Calidad de servicio						Total	
		Bajo		Medio		Alto			
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Sexo	Masculino	24	20,0	25	20,8	22	18,3	71	59,2
	Femenino	16	13,3	21	17,5	12	10,0	49	40,8
Edad	De 18 a 25 años	4	3,3	15	12,5	7	5,8	26	21,7
	De 26 a 35	12	10,0	8	6,7	6	5,0	26	21,7
	De 36 a 46	15	12,5	13	10,8	8	6,7	36	30,0
	De 46 a más	9	7,5	10	8,3	13	10,8	32	26,7
Estado civil	Soltero(a)	23	19,2	27	22,5	15	12,5	65	54,2
	Casado(a)	15	12,5	13	10,8	16	13,3	44	36,7
	Viudo(a)	1	0,8	1	0,8	0	0,0	2	1,7
	Divorciado(a)	1	0,8	5	4,2	3	2,5	9	7,5
Grado de instrucción	Primaria	1	0,8	0	0,0	0	0,0	1	0,8
	Secundaria	7	5,8	14	11,7	11	9,2	32	26,7
	Superior no universitaria	17	14,2	17	14,2	6	5,0	40	33,3
	Superior universitaria	13	10,8	14	11,7	13	10,8	40	33,3
	Posgrado	2	1,7	1	0,8	4	3,3	7	5,8
TOTAL		40	33,3	46	38,3	34	28,3	120	100,0

Fuente: Base de datos de la variable de estudio, Huaraz 2024

Interpretación:

En la tabla 5 se observa que algo más de la mitad de los clientes de la empresa Kairofarma son del sexo masculino, de los cuales un 20,8% perciben la calidad del servicio a un nivel medio. De igual modo, un poco menos de la mitad de los clientes son del sexo femenino, de los cuales un 17,5% perciben la calidad del servicio a un nivel medio. Respecto a la edad, una cuarta parte de los clientes de 36 años a 46 años, perciben la calidad del servicio a un nivel bajo es decir un 12,5%, sin embargo, clientes de la edad de 18 a 25 años perciben la calidad del servicio a un nivel medio, específicamente 12,5%; finalmente encontramos que, clientes de 46 años a más perciben la calidad del servicio a un nivel alto, siendo un 11,7% respectivamente.

Caracterización de la variable satisfacción del cliente

Tabla 6. Caracterización de satisfacción del cliente de la empresa Kairofarma en Huaraz, 2024

Factores/variables		Satisfacción del cliente						Total	
		Bajo		Medio		Alto			
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Sexo	Masculino	22	18,3	29	24,2	20	16,7	71	59,2
	Femenino	17	14,2	23	19,2	9	7,5	49	40,8
Edad	De 18 a 25 años	6	5,0	14	11,7	6	5,0	26	21,7
	De 26 a 35	12	10,0	10	8,3	4	3,3	26	21,7
	De 36 a 46	16	13,3	15	12,5	5	4,2	36	30,0
	De 46 a más	5	4,2	13	10,8	14	11,7	32	26,7
Estado civil	Soltero (a)	23	19,2	30	25,0	12	10,0	65	54,2
	Casado (a)	13	10,8	17	14,2	14	11,7	44	36,7
	Viudo (a)	1	0,8	1	0,8	0	0,0	2	1,7
	Divorciado(a)	2	1,7	4	3,3	3	2,5	9	7,5
Grado de instrucción	Primaria	0	0,0	0	0,0	1	0,8	1	0,8
	Secundaria	8	6,7	19	15,8	5	4,2	32	26,7
	Superior no universitaria	17	14,2	17	14,2	6	5,0	40	33,3
	Superior universitaria	11	9,2	13	10,8	16	13,3	40	33,3
	Posgrado	3	2,5	3	2,5	1	0,8	7	5,8
TOTAL		39	32,5	52	43,3	29	24,2	120	100,0

Fuente: Base de datos de la variable de estudio, Huaraz 2024

Interpretación:

En la tabla 6 se observa que algo más de la mitad de los clientes de la empresa Kairofarma son del sexo masculino, de los cuales un 24,2% perciben la satisfacción a un nivel medio. De igual modo, un poco menos de la mitad de los clientes son femeninas, de los cuales un 19,2% perciben la satisfacción del cliente a un nivel medio. Respecto a la edad, una cuarta parte de los clientes de la edad de 36 a 46 años, perciben la satisfacción como cliente a un nivel bajo y medio, específicamente un 13,3% y 12,5%; sin embargo, clientes de 46 a más años perciben la satisfacción como cliente a un alto nivel, específicamente a un 11,7% respectivamente.

Prueba de Normalidad

Tabla 7. Prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Kairofarma, de la ciudad de Huaraz 2024.

Pruebas de normalidad	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Variables / Dimensiones			
Calidad de servicio	,083	120	,040
Elementos tangibles	,108	120	,002
Fiabilidad	,117	120	,000
Capacidad de respuesta	,188	120	,000
Seguridad	,198	120	,000
Empatía	,144	120	,000
Satisfacción del cliente	,115	120	,001
Servicio percibido	,195	120	,000
Cumplimiento de expectativas	,176	120	,000
Atención de quejas	,195	120	,000
Satisfacción general	,143	120	,000

Fuente: Base de datos de la variable de estudio, Huaraz 2024

Interpretación

En la tabla 7 se muestra que la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov (prueba de bondad de ajuste), aplicada a muestras mayores a 50 ($n > 50$) para verificar la normalidad de los datos de las variables estudiadas, indica que los niveles de significancia para las variables de calidad del servicio y satisfacción del cliente son inferiores al 5% ($p < 0.05$). Esto demuestra que los datos no siguen una distribución normal, por lo que al correlacionar la calidad del servicio y/o sus dimensiones con la satisfacción del cliente, es necesario utilizar la prueba no paramétrica de Correlación de Rho de Spearman para determinar la relación entre las variables.

Contrastación de la hipótesis

Prueba de hipótesis específicas

Prueba de hipótesis específica 1

H₁: Existe relación significativa entre elementos tangibles y la satisfacción del cliente de la empresa Kairofarma en Huaraz 2024.

H₀: No existe relación significativa entre elementos tangibles y la satisfacción del cliente de la empresa Kairofarma en Huaraz 2024.

Tabla 8. Los elementos tangibles y su relación con la satisfacción del cliente de la empresa Kairofarma en Huaraz 2024.

Tabla de contingencia de elementos tangibles * Satisfacción del cliente

		Satisfacción del cliente			Total	
		Nivel bajo	Nivel medio	Nivel alto		
Elementos tangibles	Nivel bajo	Recuento	22	12	11	45
		% del total	18,3%	10,0%	9,2%	37,5%
	Nivel medio	Recuento	12	19	9	40
		% del total	10,0%	15,8%	7,5%	33,3%
	Nivel alto	Recuento	5	21	9	35
		% del total	4,2%	17,5%	7,5%	29,2%
Total	Recuento	39	52	29	120	
	% del total	32,5%	43,3%	24,2%	100,0%	

Fuente: Base de datos de la variable de estudio, Huaraz 2024

Interpretación

En la tabla 8 se observa que casi una quinta parte de los clientes de la empresa Kairofarma (18,3%) consideran que los elementos tangibles de la empresa son de nivel bajo, y también perciben que la satisfacción del cliente es baja. Sin embargo, un 17,5% califican los elementos tangibles como de nivel alto, mientras que la satisfacción del cliente la califican a un nivel medio, respectivamente.

Tabla 9. Correlación de elementos tangibles con la satisfacción del cliente de la empresa Kairofarma en Huaraz 2024.

Correlaciones

		Elementos tangibles	Satisfacción del cliente
Elementos tangibles	Coefficiente de correlación	1,000	,204**
	Sig. (bilateral)		,026
	N	120	120
Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,204**	1,000
	Sig. (bilateral)	,026	
	N	120	120

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Base de datos de la variable de estudio, Huaraz 2024

Interpretación

En la tabla 9 se observa que el Coeficiente de Rho Spearman es 0,204, lo que indica una baja correlación positiva, según la interpretación de la tabla 10. Además, el nivel de significancia es menor al 5% ($p < 0.05$), lo que sugiere que existe una relación significativa entre la dimensión de elementos tangibles y la variable de satisfacción del cliente. Por lo tanto, se puede afirmar que los elementos tangibles contribuyen a generar satisfacción en los clientes de la empresa Kairofarma en la ciudad de Huaraz. En consecuencia, se aprueba con certeza la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

Tabla 10. Interpretación del coeficiente de correlación de Rho-Spearman

Valor de Rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Prueba de hipótesis específica 2

H₁: Existe relación significativa entre fiabilidad y la satisfacción del cliente de la empresa Kairofarma en Huaraz 2024.

H₀: No existe relación significativa entre fiabilidad y la satisfacción del cliente de la empresa Kairofarma en Huaraz 2024.

Tabla 11. La fiabilidad y su relación con la satisfacción del cliente de la empresa Kairofarma en Huaraz 2024.

Tabla de contingencia de fiabilidad * Satisfacción del cliente

		Satisfacción del cliente			Total	
		Nivel bajo	Nivel medio	Nivel alto		
Fiabilidad	Nivel bajo	Recuento	18	14	10	42
		% del total	15,0%	11,7%	8,3%	35,0%
	Nivel medio	Recuento	20	18	6	44
		% del total	16,7%	15,0%	5,0%	36,7%
	Nivel alto	Recuento	1	20	13	34
		% del total	0,8%	16,7%	10,8%	28,3%
Total		Recuento	39	52	29	120
		% del total	32,5%	43,3%	24,2%	100,0%

Interpretación

En la tabla 11 se observa que una sexta parte de los clientes de la empresa Kairofarma, es decir, un 16,7%, considera que la fiabilidad de la empresa está en un nivel medio y perciben la satisfacción del cliente como baja. Sin embargo, otra sexta parte de los clientes, también un 16,7%, califican la fiabilidad de la empresa como media, y al mismo tiempo, la satisfacción del cliente se encuentra en el mismo nivel.

Tabla 12. Correlación de fiabilidad con la satisfacción del cliente de la empresa Kairofarma en Huaraz 2024.

		Nivel de fiabilidad	Nivel de satisfacción del cliente
Fiabilidad	Coefficiente de correlación	1,000	,270**
	Sig. (bilateral)		,003
	N	120	120
Rho de Spearman			
Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,270**	1,000
	Sig. (bilateral)	,003	
	N	120	120

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

Fuente: Base de datos de la variable de estudio, Huaraz 2024

Interpretación

En la tabla 12 se observa que el Coeficiente de Rho de Spearman es 0,270, lo que indica una baja correlación positiva, de acuerdo con la interpretación de la tabla 10. Además, el nivel de significancia es inferior al 5% ($p < 0,05$), lo que implica que existe una relación significativa entre la dimensión de fiabilidad y la variable satisfacción del cliente. Por lo tanto, se puede concluir que la fiabilidad influye en la satisfacción del cliente en la empresa Kairofarma en Huaraz, lo que lleva a aceptar la hipótesis alterna y rechazar la hipótesis nula.

Prueba de hipótesis específica 3

H₁: Existe relación significativa entre capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la empresa Kairofarma en Huaraz 2024.

H₀: No existe relación significativa entre capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la empresa Kairofarma en Huaraz 2024.

Tabla 13. La capacidad de respuesta y su relación con la satisfacción del cliente de la empresa Kairofarma en Huaraz 2024.

Tabla de contingencia de capacidad de respuesta * Satisfacción del cliente

		Satisfacción del cliente			Total	
		Nivel bajo	Nivel medio	Nivel alto		
Capacidad de respuesta	Nivel bajo	Recuento	28	22	15	65
		% del total	23,3%	18,3%	12,5%	54,2%
	Nivel medio	Recuento	7	16	5	28
		% del total	5,8%	13,3%	4,2%	23,3
	Nivel alto	Recuento	4	14	9	27
		% del total	3,3%	11,7%	7,5%	22,5%
Total	Recuento	39	52	29	120	
	% del total	32,5%	43,3%	24,2%	100,0%	

Interpretación

En la tabla 13 se muestra que más de una quinta parte de los clientes de la empresa Kairofarma (26%) consideran que la capacidad de respuesta de la empresa es baja, y, además, perciben que la satisfacción del cliente también es baja. De manera similar, algo menos de una quinta parte de los clientes de la empresa Kairofarma (22.7%) perciben que la capacidad de respuesta es de nivel medio, y al mismo tiempo, la satisfacción del cliente se encuentra en el mismo nivel.

Tabla 14. Correlación de capacidad de respuesta con la satisfacción del cliente de la empresa Kairofarma en Huaraz 2024.

Correlaciones

		Nivel de capacidad de respuesta	Nivel de satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Nivel de capacidad de respuesta	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 ,203** ,026 120 120
	Nivel de satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,203** ,026 120 120

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Base de datos de la variable de estudio, Huaraz 2024

Interpretación

En la tabla 14 se observa que el Coeficiente de Rho de Spearman es 0,203, lo que indica una baja correlación positiva, según la interpretación de la tabla 10. Además, el nivel de significancia es inferior al 5% ($p < 0.05$), lo que sugiere que existe una relación significativa entre la dimensión capacidad de respuesta y la variable satisfacción del

cliente. Por lo tanto, se puede concluir que la capacidad de respuesta contribuye a generar satisfacción del cliente en la empresa Kairofarma en la ciudad de Huaraz. En consecuencia, se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula.

Prueba de hipótesis específica 4

H₁: Existe relación significativa entre seguridad y la satisfacción del cliente de la empresa Kairofarma en Huaraz 2024.

H₀: No existe relación significativa entre seguridad y la satisfacción del cliente de la empresa Kairofarma en Huaraz 2024.

Tabla 15. La seguridad y su relación con la satisfacción del cliente de la empresa Kairofarma en Huaraz 2024.

Tabla de contingencia de la seguridad * Satisfacción del cliente

		Satisfacción del cliente			Total	
		Nivel bajo	Nivel medio	Nivel alto		
Seguridad	Nivel bajo	Recuento	29	27	11	67
		% del total	24,2%	22,5%	9,2%	55,8%
	Nivel medio	Recuento	6	19	12	37
		% del total	5,0%	15,8%	10,0%	30,8%
	Nivel alto	Recuento	4	6	6	16
		% del total	3,3%	5,0%	5,0%	13,3%
Total	Recuento	39	52	29	120	
	% del total	32,5%	43,3%	24,2%	100,0%	

Interpretación

En la tabla 15 se puede ver que algo más de una quinta parte de los clientes que concurren a la empresa Kairofarma (24,2%) consideran que la seguridad de la empresa es de nivel bajo, y también perciben que la satisfacción del cliente es baja. No obstante, un 22,5% califican la seguridad como baja, mientras que la satisfacción del cliente la ubican en un nivel medio.

Tabla 16. Correlación de seguridad con la satisfacción del cliente de la empresa Kairofarma en Huaraz 2024.

		Correlaciones		
			Nivel de seguridad	Nivel de satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Nivel de seguridad	Coeficiente de correlación	1,000	,265**
		Sig. (bilateral)		,003
		N	120	120
	<hr/>			
	Nivel de satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,265**	1,000
		Sig. (bilateral)	,003	
		N	120	120

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

Fuente: Base de datos de la variable de estudio, Huaraz 2024

Interpretación

En la tabla 16 se observa que el Coeficiente de Rho de Spearman es 0,265, lo que indica una baja correlación positiva, según la interpretación de la tabla 10. Además, el nivel de significancia es inferior al 5% ($p < 0,05$), lo que significa que existe una relación significativa entre la dimensión de seguridad y la variable satisfacción del cliente. Por lo tanto, se puede concluir que la seguridad proporcionada por la empresa contribuye a generar satisfacción en los clientes de Kairofarma en la ciudad de Huaraz. En consecuencia, se aprueba de manera definitiva la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

Prueba de hipótesis específica 5

H₁: Existe relación significativa entre empatía y la satisfacción del cliente de la empresa Kairofarma en Huaraz 2024.

H₀: No existe relación significativa entre empatía y la satisfacción del cliente de la empresa Kairofarma en Huaraz 2024.

Tabla 17. La empatía y su relación con la satisfacción del cliente de la empresa Kairofarma en Huaraz 2024.

Tabla de contingencia de la empatía * Satisfacción del cliente

		Satisfacción del cliente			Total	
		Nivel bajo	Nivel medio	Nivel alto		
Empatía	Nivel bajo	Recuento	23	17	9	49
		% del total	19,2%	14,2%	7,5%	40,8%
	Nivel medio	Recuento	11	22	7	40
		% del total	9,2%	18,3%	5,8%	33,3%
	Nivel alto	Recuento	5	13	13	31
		% del total	4,2%	10,8%	10,8%	25,8
Total	Recuento	39	52	29	120	
	% del total	32,5%	43,3%	24,2%	100,0%	

Interpretación

En la tabla 17 se observa que casi una quinta parte de los clientes de la empresa Kairofarma (19,2%) consideran que la empatía en la empresa es baja, y también perciben la satisfacción del cliente en un nivel bajo. Por otro lado, una proporción cercana a una quinta parte de los clientes de Kairofarma (18,3%) considera que la empatía de la empresa es de nivel medio y, al mismo tiempo, califican la satisfacción del cliente con el mismo nivel.

Tabla 18. Correlación de la empatía con la satisfacción del cliente de la empresa Kairofarma en Huaraz 2024.

Correlaciones

			Nivel de empatía	Nivel de satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Nivel de empatía	Coeficiente de correlación	1,000	,283**
		Sig. (bilateral)		,002
		N	120	120
	Nivel de satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,283**	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	
		N	120	120

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

Fuente: Base de datos de la variable de estudio, Huaraz 2024

Interpretación

En la tabla 18 se observa que el Coeficiente de Rho de Spearman es 0,283, lo que indica una baja correlación positiva, según la interpretación de la tabla 10. Además, el nivel de significancia es inferior al 5% ($p < 0,05$), lo que sugiere que existe una relación significativa entre la dimensión de empatía y la variable satisfacción del cliente. Por lo tanto, se puede concluir que la empatía contribuye a generar satisfacción en los clientes de la empresa Kairofarma en la ciudad de Huaraz. En consecuencia, se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula.

Prueba de hipótesis general

H₁: Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Kairofarma en Huaraz 2024.

H₀: No existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Kairofarma en Huaraz 2024.

Tabla 19. La calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente de la empresa Kairofarma en Huaraz 2024.

Tabla de contingencia de la calidad de servicio * Satisfacción del cliente

		Satisfacción del cliente			Total	
		Nivel bajo	Nivel medio	Nivel alto		
Calidad de servicio	Nivel bajo	Recuento	21	11	8	40
		% del total	17,5%	9,2%	6,7%	33,3%
	Nivel medio	Recuento	14	23	9	46
		% del total	11,7	19,2%	7,5%	38,3%
	Nivel alto	Recuento	4	18	12	34
		% del total	3,3%	15,0%	10,0%	28,3%
Total	Recuento	39	52	29	120	
	% del total	32,5%	43,3%	24,2%	100,0%	

Interpretación

En la tabla 19 se observa que casi una quinta parte de los clientes de la empresa Kairofarma (19,2%) consideran que la calidad del servicio en la empresa es de nivel medio, y también perciben la satisfacción del cliente en un nivel medio. Por otro lado, una proporción cercana a una quinta parte de los clientes de Kairofarma (17,5%) considera que la calidad del servicio es baja, y al mismo tiempo califican la satisfacción del cliente en el mismo nivel.

Tabla 20. Correlación de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente de la empresa Kairofarma en Huaraz 2024.

		Correlaciones	
		Calidad de servicio	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 ,368** ,000 120 120
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,368** ,000 120 120

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

Fuente: Base de datos de la variable de estudio, Huaraz 2024

Interpretación

En la tabla 20 se observa que el Coeficiente de Rho de Spearman es 0,368, lo que indica una baja correlación positiva, según la interpretación de la tabla 10. Además, el nivel de significancia es inferior al 5% ($p < 0,05$), lo que significa que existe una relación significativa entre la variable calidad de servicio y la variable satisfacción del cliente. Por lo tanto, se puede concluir que la calidad del servicio contribuye a generar satisfacción en los clientes de la empresa Kairofarma en la ciudad de Huaraz. En consecuencia, se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula.

Análisis y discusión

Objetivo específico 1: Determinar el nivel de la calidad de servicio en la empresa Kairofarma Huaraz, 2024.

El resultado con respecto a la calidad de servicio en la empresa Kairofarma Huaraz, 2024, según la tabla 1 es de nivel medio, de acuerdo a la percepción del 38,3% de los clientes, este resultado coincide con la dimensión fiabilidad con un 36,7%, es decir, fue la única con mejor calificación que ha obtenido, sin embargo, existen otras dimensiones que los clientes perciben con un nivel bajo, tales como: elementos tangibles, capacidad de respuesta, seguridad y empatía (con un 37,5%, 54,2%, 55,8% y 40,8% respectivamente), estos resultados coinciden con los obtenidos por Gonzalez & Lopez (2022) quienes señalan que en la empresa de transporte urbano en Trujillo, la calidad de servicio presenta un nivel medio, respecto a las dimensiones, tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta y la empatía también presentan un nivel medio, aun cuando algunos de estos indicadores en la empresa Kairofarma es de nivel bajo. Al respecto, Parasuraman, et al... (1993), menciona que ofrecer calidad en el momento de prestar un servicio constituye la

mejor forma de publicidad hacia nuestros clientes ya que esto permitirá vender más, convencer y construir una marca para el futuro. La experiencia señala, que efectivamente es importante que las empresas de servicio ofrezcan calidad ya que esto genera el deseo de regresar y recomendar al entorno más cercano.

Objetivo específico 2: Determinar el nivel de satisfacción del servicio en la empresa Kairofarma Huaraz, 2024.

El resultado sobre la satisfacción del cliente en la empresa Kairofarma Huaraz, 2024, según la tabla 3, es de nivel medio, basado en la percepción del 43,3% de los clientes. Este resultado se alinea con algunas de sus dimensiones, como el cumplimiento de expectativas, la atención de quejas y la satisfacción general, que obtuvieron calificaciones de 41,7%, 49,2% y 44,2% respectivamente. Es decir, estas dimensiones fueron las mejor valoradas, aunque también existe una dimensión que los clientes perciben con un nivel bajo en caso del servicio percibido, específicamente (60,0%), estos resultados coinciden con los obtenidos por Centeno (2022), quien señala que en la empresa Electro Sur Este, la satisfacción del cliente presenta un nivel medio, para su dimensión, percepciones, expectativas, satisfacción, también presenta un nivel medio, aun cuando la dimensión servicio percibido en la empresa Kairofarma es de nivel bajo. Al respecto, Gosso (2008) sostiene que la satisfacción se deriva del balance entre las expectativas del cliente y el servicio proporcionado por la empresa. Si el resultado es neutral, el cliente no experimentará emociones positivas significativas, lo que indica que la empresa simplemente cumplió con su deber sin agregar valor adicional a su desempeño. En caso de una comparación negativa, el cliente experimentará insatisfacción emocional y la empresa incurrirá en costos relacionados con la reparación del servicio, compensación al cliente, manejo de comentarios negativos y restauración del ánimo del personal. La experiencia señala, cuando una empresa cumple con el servicio prometido automáticamente genera emociones positivas logrando conseguir un cliente satisfecho.

Objetivo específico 3: Establecer la relación entre la dimensión Elementos Tangibles y la Satisfacción del cliente en Kairofarma, Huaraz, 2024.

En la tabla 9 se observa que el Coeficiente de Rho de Spearman es 0,204, lo que indica una baja correlación positiva, con un nivel de significancia inferior al 5% ($p < 0,05$), lo que indica que los elementos tangibles contribuyen a generar satisfacción en los clientes de la empresa Kairofarma en la ciudad de Huaraz, esta situación coinciden con los resultados obtenidos por Zapata (2019), quien señaló que los clientes de un banco en Sechura perciben que la tangibilidad es importante para generar satisfacción ya que estos se relacionan significativamente. Al respecto, Parasuraman, et... Zeithaml y Berry (1993), los servicios se distinguen por características particulares que los clientes consideran al evaluar su calidad. Elementos tangibles, son características físicas y visibles del

proveedor, como instalaciones, equipos y personal con los que el cliente interactúa durante la prestación del servicio. La experiencia señala, que los mobiliarios modernos, visualmente atractivos, equipos modernos con personal amable, esto también contribuye generando cliente satisfecho.

Objetivo específico 4: Especificar la relación entre la dimensión fiabilidad y la satisfacción del cliente en Kairofarma Huaraz, 2024.

En la tabla 12 se observa que el Coeficiente de Rho de Spearman es de 0,270, lo que indica una correlación positiva baja, con un nivel de significancia inferior al 5% ($p < 0.05$). Esto significa que la fiabilidad tiene un impacto en la generación de satisfacción del cliente en la empresa Kairofarma, ubicada en la ciudad de Huaraz. Esta conclusión coincide con los hallazgos de Zapata (2019), quien destacó que los clientes de un banco en Sechura perciben que la fiabilidad es un factor crucial para lograr la satisfacción del cliente, ya que existe una relación significativa entre ambos aspectos ($\text{sig.} < 0.05$). En línea con esto, Zeithaml et al. (1993) afirman que la fiabilidad se refiere a la capacidad del personal para ofrecer el servicio de manera precisa y confiable, cumpliendo con las promesas, asegurando la veracidad de la publicidad y manteniendo la formalidad de la empresa. De hecho, la experiencia demuestra que cuando una empresa es confiable y cumple con lo prometido, esto tiene un efecto positivo en la satisfacción del cliente.

Objetivo específico 5: Explicar la relación entre la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en Kairofarma Huaraz, 2024.

En la tabla 14 se observa que el Coeficiente de Rho de Spearman es de 0,203, lo que indica una correlación positiva baja, con un nivel de significancia inferior al 5% ($p < 0.05$). Esto quiere decir que la capacidad de respuesta contribuye a la satisfacción del cliente en la empresa Kairofarma, en la ciudad de Huaraz. Este hallazgo coincide con lo señalado por Ascencios (2019), quien indicó que, en las empresas hoteleras de tres estrellas en Huaraz, la capacidad de respuesta tiene una relación significativa con la satisfacción de los clientes, obteniendo una correlación de Spearman Rho de 0,768%, lo que refleja una correlación alta y positiva. En este sentido, Berry et al. (1993) afirman que la capacidad de respuesta está relacionada con la disposición del personal para asistir al cliente y ofrecer el servicio de manera oportuna, cumpliendo con los plazos establecidos y resolviendo problemas rápidamente. La experiencia demuestra que una buena capacidad de respuesta puede generar mayores beneficios.

Objetivo específico 6: Identificar la relación entre la dimensión Seguridad y la Satisfacción del cliente en Kairofarma, Huaraz, 2024.

En la tabla 16 se puede apreciar que el Coeficiente de Rho Spearman = 0,265, lo que nos indica una baja correlación positiva, con un nivel de significancia menor al 5% ($p < 0.05$), lo que significa que la seguridad contribuye generando satisfacción del cliente

en la empresa Kairofarma en la ciudad de Huaraz, esta situación coincide con Nina (2021) quien encontró que en la empresa chifa el Huarochirano, respecto a la seguridad mencionó que se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente para este resultado presentó la correlación de Spearman $Rho = 0.505\%$, con una significancia de $0.000 < 0.05$, siendo esta una correlación positiva moderada. Al respecto, Parasuraman, et...al (1993), señala que la Seguridad se relaciona con el conocimiento y a la habilidad del personal para generar confianza en los usuarios, asegurando que el personal esté capacitado y experimentado, y proporcionando un ambiente seguro para las pertenencias de los clientes. La experiencia señala que transmitir credibilidad hacia otra persona es sinónimo vender más y fidelizar un cliente.

Objetivo específico 7: Indicar la relación entre la dimensión Empatía y la Satisfacción del cliente en Kairofarma, Huaraz, 2024.

En la tabla 18 se puede apreciar que el Coeficiente de Rho Spearman = 0,283, lo que nos indica una baja correlación positiva, con un nivel de significancia menor al 5% ($p < 0.05$), lo que significa que la empatía contribuye generando satisfacción del cliente en la empresa Kairofarma en la ciudad de Huaraz, esta situación no coincide con Luzón (2022) quien encontró que en la empresa Smartfit gimnasio, respecto a la empatía mencionó que no se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente para este resultado presentó la correlación de Spearman $Rho = -,013$, con un nivel de significancia de $0.804 > 0.05$. Al respecto, Parasuraman, et...al (1993), señala que la empatía implica la predisposición del personal para brindar atención y asistencia con un trato amable y cordial en todo momento. La experiencia señala que la empatía es una manera de romper el hielo de la desconfianza, entender la necesidad de otra persona y mostrar sensibilidad frente a sus problemas es muy importante para empatizar con las personas.

Objetivo general 8: Describir la relación entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción del cliente en Kairofarma, Huaraz, 2024.

En la tabla 20 se puede apreciar que el Coeficiente de Rho Spearman = 0,368, lo que nos indica una baja correlación positiva, con un nivel de significancia menor al 5% ($p < 0.05$), lo que significa que la calidad de servicio contribuye generando la satisfacción del cliente en la empresa Kairofarma en la ciudad de Huaraz, esta situación coincide con Flores (2023), quien encontró que en la empresa supermercado Plaza Quattro, respecto a la calidad de servicio afirmó que existe relación significativa con la satisfacción del cliente, evidenciando la correlación de Spearman $Rho = 0,432$, con un nivel de significancia de 0.001, respectivamente. Al respecto, Kotler & Armstrong (2012), considera al servicio como un producto que consiste en actividades que brinda beneficios o satisfacción al momento de la venta, La experiencia señala que los efectos positivos generados por la calidad de servicio son beneficiosos tanto para la empresa y el cliente al ser reconocido

como una empresa que brinda un servicio de calidad y los clientes obtienen una satisfacción inmediata al experimentar emociones positivas, generados por la empresa.

Conclusiones

Se identificó que el nivel de la calidad de servicio en la empresa Kairofarma en la ciudad de Huaraz, es de un nivel medio, representado por el 38,3 % de los clientes, además de la dimensión fiabilidad con un 36,7%, sin embargo, las otras dimensiones se observan de nivel bajo tales como elementos tangibles, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, específicamente el 37,5%, 54,2%, 55,8%, 40,8% respectivamente, gracias al proceso de baremación, obteniéndose además dentro de ese nivel medio que un poco más de la mitad de los clientes (20,8%), son del sexo masculino.

Segundo: Se identificó que el nivel satisfacción de la empresa Kairofarma en la ciudad de Huaraz, es de un nivel medio, representado por el 43,3 % de los clientes, observándose el mismo comportamiento en las dimensiones de la variable, como son, cumplimiento de expectativas, atención de quejas y satisfacción general con un 41,7%, 49,2% y 44,2% respectivamente, con excepción de la dimensión servicio percibido, que representa un nivel bajo, según percepción del 60.0% de los clientes de la empresa Kairofarma en Huaraz, 2024.

Tercera: Tercero: Se verificó la relación entre la dimensión de los elementos tangibles y la variable satisfacción del cliente, con un nivel de significancia inferior al 5% ($p < 0.05$), lo que indica que existe una relación significativa. Además, el valor del coeficiente de correlación de Rho Spearman es de 0.204, lo que sugiere una baja correlación positiva entre la dimensión y la variable.

Cuarta: Se comprobó la relación entre la dimensión fiabilidad y la variable satisfacción del cliente.

Quinta: Se comprobó la relación entre la dimensión capacidad de respuesta y la variable satisfacción del cliente.

Sexta: Se comprobó la relación entre la dimensión seguridad y la variable satisfacción del cliente.

Sétima: Se comprobó la relación entre la dimensión empatía y la variable satisfacción del cliente.

Octava: finalmente se comprobó también la relación en ambas variables de estudio.

Recomendaciones

Se recomienda al gerente de la empresa, debido a los bajos niveles de elementos tangibles, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, desarrollar un plan de calidad de servicio y un plan de marketing con el fin de mejorar el nivel del servicio.

Segunda: Al gerente de la empresa, en vista de que el nivel de servicio percibido es bajo, se recomienda capacitar al personal de la empresa para generar mayor interacción entre el personal y los clientes.

Tercera: en vista de que la asociación entre la dimensión de elementos tangibles y la variable satisfacción del cliente es baja pero positiva, se recomienda mejorar algunos aspectos con respecto a la tangibilidad, específicamente el aspecto pulcro del personal, es decir el uso del uniforme de trabajo debidamente identificados debe ser constante, mantener siempre los productos organizados en los anaqueles del establecimiento, estos factores permitirán mejorar positivamente la satisfacción en el cliente.

Cuarta: en vista de que la correlación entre la dimensión fiabilidad y la variable satisfacción del cliente es baja también positiva, se recomienda mejorar la destreza del personal de manera confiable al momento de tratar con el cliente, este factor también permitirá mejorar positivamente la satisfacción en el cliente.

Quinta: en vista de que la correlación entre la dimensión capacidad de respuesta y la variable satisfacción del cliente es baja positiva, se recomienda optimizar el stock del inventario, este factor también permitirá mejorar positivamente la satisfacción en el cliente.

Sexta: en vista de que la correlación entre la dimensión seguridad y la variable satisfacción del cliente es baja positiva, se recomienda al personal mostrar mayor credibilidad y profesionalismo a la hora de tratar con los clientes, este factor también permitirá mejorar positivamente la satisfacción en el cliente.

Séptima: en vista de que la correlación entre la dimensión empatía y la variable satisfacción del cliente es baja positiva, se recomienda al personal ser más empáticos, a la hora de tratar con los clientes, este factor también permitirá mejorar positivamente la satisfacción en el cliente.

Octava: Por último, dado que la correlación entre la variable calidad de servicio y la variable satisfacción del cliente es baja y positiva, se recomienda al gerente implementar mejoras continuas en la calidad del servicio de manera integral, realista y sostenible a lo largo del tiempo. Además, estas mejoras deben ser ejecutadas, monitoreadas y evaluadas de forma constante, ya que estos aspectos contribuirán a aumentar la satisfacción del cliente de manera positiva

Referencias bibliográficas

- Aramayo, W. (2020). *Calidad del servicio, satisfacción y fidelización*.
<http://repositorio.cidecuador.org/jspui/handle/123456789/1729>
- Anderson, E. W., & Mittal, V. (2000). *Strengthening the Satisfaction-Profit Chain*.
Journal of Service Research, 3(2), 107-120.
- Ascencios, C. (2020). Calidad del servicio y satisfacción de los clientes en los hoteles tres estrellas de la ciudad de Huaraz, 2019. *Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo*. <http://repositorio.unasam.edu.pe/handle/UNASAM/4291>
- Azula, L., & Pongo, J. (2022). Calidad de servicio y su relación en la satisfacción del cliente en cadena de Boticas Inmaculada Santa Luz, Jaén 2022. *Repositorio Institucional - UCV*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/106433>
- Bernaldo Henostroza, H. P. (2022). La gestión por procesos y la satisfacción de los clientes de la planta empacadora de ara export S.A.C., Casma-2022. *Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo*.
<http://repositorio.unasam.edu.pe/handle/UNASAM/5308>
- Cantos, J., & Kamarova, S. (2018). *Artículo de Revisión. Teorías, Modelos y Sistemas de Gestión de Calidad*.
- Castillo Zamora, R., & Roque Haro, V. B. (2022). La calidad de servicio para mejorar la satisfacción que perciben los clientes. Revisión sistemática de la literatura. *Repositorio Institucional - UCV*.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/118801>
- Centeno, F. (2022). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Electro Sur Este en el distrito de Saylla, Cusco, 2022. *Repositorio Institucional - UCV*.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/96184>
- Corral, J. (2021). *La calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la organización "Hse Ecuador C.I" de la ciudad de Riobamba* [bachelorThesis, Universidad Nacional de Chimborazo]. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/7668>
- Espinoza, G. (2021). Calidad de servicio y satisfacción en clientes del área comercial del Banco de Crédito del Perú, Tarapoto—2020. *Repositorio Institucional - UCV*.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/66625>

- Flores, M. (2022). Calidad de atención y su relación con la satisfacción del cliente en los servicios de mantenimiento automotriz, Trujillo 2022. *Repositorio Institucional - UCV*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/92233>
- Flores, W. (2023). Calidad de servicio y satisfacción del cliente del supermercado Plaza Quattro en Ayacucho, 2023. *Repositorio Institucional - UCV*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/134930>
- Gonzalez, M., & Lopez, B. (2022). Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en las empresas de transportes urbano, Trujillo 2022. *Repositorio Institucional - UCV*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/97285>
- Grönroos, C. (1984). *A Service Quality Model and Its Marketing Implications*. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. (2018). Metodología de la Investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. Recuperado de <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292>
- Higa, K. (2021). Calidad de servicios y satisfacción de los clientes de una empresa del sector petrolero y gas, 2020. *Repositorio Institucional - UCV*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/84705>
- Huaman, V. (2024). Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en establecimientos farmacéuticos de Cusco, 2023. *Repositorio Institucional - UCV*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/142200>
- Hurtado, H. (2021). Calidad del servicio y satisfacción de los clientes del Restaurant Blanca en el distrito de Piura, 2021. *Repositorio Institucional - UCV*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/87918>
- Izquierdo, J., & Anastacio, C. (2021). Calidad de servicio en instituciones privadas y públicas: revisión sistemática. *tzhoeoen*, 13(2), Article 2. <https://doi.org/10.26495/tzh.v13i2.2002>
- James, I., Romero, R., Labajos, M., & Moreno, N. (2019). Evaluación de la calidad de servicio en Atención Temprana: Revisión sistemática. *Anales de Pediatría*, 90(5), 301-309. <https://doi.org/10.1016/j.anpedi.2018.04.014>

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- López-Roldan, P. y Fachelli, S. (2015). Metodología de la investigación social cuantitativa. Recuperado de <https://revistes.ub.edu/index.php/RED/article/view/21845/23486>
- Losada, M., & Rodríguez, A. (2007). Calidad del servicio de salud: Una revisión a la literatura desde la perspectiva del marketing. *Cuadernos de Administración*, 20(34), 237-258.
- Luzón, K. (2022). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el gimnasio Smartfit (Real Plaza) post pandemia – Piura 2022. *Repositorio Institucional - UCV*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/131066>
- Martínez, R., & Tongombol, J. (2022). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Acquazen, Chimbote – 2022. *Repositorio Institucional - UCV*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/93191>
- Méndez, P., & Quintuña, M. (2019). *La calidad en el servicio y atención al cliente en las cadenas hoteleras caso Cadena Selina* [bachelorThesis]. <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/33421>
- Nina, E. (2021). Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en el restaurant chifa El Huarochirano Lima 2020. *Repositorio Institucional - UCV*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/66100>
- Oliver, R. L. (1999). *Whence Customer Loyalty?* *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Polo, C. (2023). La calidad de servicio y satisfacción del cliente del Consorcio e Inversiones PAPO S.A.C, Trujillo, 2022. *Repositorio Institucional - UCV*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/131026>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Quiñones, M. E., Vargas, & Vega, L., Aldana de. (2014). *Calidad y servicio: Conceptos y herramientas*. Universidad de la Sabana.
- Quispe, G., & Zevallos, N. (2022). Calidad del servicio y satisfacción del usuario en la dispensación de productos farmacéuticos en la Botica Farmacom C&G

- Andahuaylas Apurímac, 2022. *Universidad Privada de Huancayo Franklin Roosevelt*. <http://repositorio.uroosevelt.edu.pe/handle/20.500.14140/1284>
- Ramírez, I. (2021). Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de una institución financiera pública en ventanas, 2020. *Repositorio Institucional - UCV*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/56611>
- Rivera, P. (2019). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en establecimientos de alimentos y bebidas del cantón Alausí* [bachelorThesis, Universidad Nacional de Chimborazo]. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/6125>
- Trochim, W. (2006). *The research methods knowledge base*. Atomic Dog Publishing.
- Silva, R., Julca, F., Luján, P., & Trelles, L. (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente: Empresas turísticas de Canchaque-Perú. *Revista de ciencias sociales*, 27(Extra 3), 193-203.
- Suasnabar, A., & Chavarria, M. (2022). Calidad del servicio y satisfacción de los usuarios que acuden a boticas Rey Pastor en el contexto Covid-19—Santa Anita, 2021. *Repositorio institucional-WIENER*. <https://repositorio.uwiener.edu.pe/handle/20.500.13053/6756>
- Uribe, J. (2021). Calidad del servicio y satisfacción de los clientes de las empresas de transporte de buses interprovinciales—Huaraz—2021. *Repositorio Institucional - UCV*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/77166>
- Veenhoven, R. (1994). El estudio de la satisfacción con la vida. *Intervencion Psicosocial*, 3, 87-116.
- Vigo, J., & González, J. (2020). Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en un laboratorio de análisis clínicos de Pacasmayo. *Revista CIENCIA Y TECNOLOGÍA*, 16(3), Article 3.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2003). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Zapata, R. (2019). La calidad del servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de un banco, Sechura 2019. *Repositorio Institucional - UCV*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/80653>

Anexos y apéndices

ANEXO 1: Matriz de Operacionalización

Matriz de operacionalización de la variable Calidad de servicio en la empresa Kairofarma - Huaraz						
Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
CALIDAD DE SERVICIO	Kotler y Keller (2016) sostienen que la calidad del servicio es un componente crítico para el éxito competitivo de las empresas, ya que un servicio de alta calidad puede generar diferenciación en el mercado y fortalecer la relación con los clientes.	Para la variable calidad de servicio se utilizó 18 ítems de las 5 dimensiones, los cuales se midió utilizando la escala de Likert y que a su vez se plasmó en un cuestionario para su realización de la encuesta, los datos fueron procesados y analizados en el IBM SPSS.	ELEMENTOS TANGIBLES	Instalaciones del local	1	ORDINAL
				La iluminación	2	
				Apariencia del personal	3	
				Mobiliario	4	
			FIABILIDAD	Formalidad	5	
				Tiempo	6	
				Orientación asertiva	7	
				Eficacia	8	
			CAPACIDAD DE RESPUESTA	Rapidez de servicio	9	
				Solución de dudas	10	
				Agilidad para atender	11	
			SEGURIDAD	Organización de productos	12	
				Credibilidad	13	
				Profesionalismo	14	
			EMPATIA	Capacidad de escucha activa	15	
				Sensibilidad a los problemas	16	
				Entiende las necesidades	17	
				Preguntas asertivas	18	

Matriz de operacionalización de la variable Satisfacción del cliente en la empresa Kairofarma - Huaraz

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Zeithaml y Bitner (2003) argumentan que la satisfacción del cliente es un indicador clave del éxito empresarial, ya que los clientes satisfechos tienden a ser más leales y menos sensibles a los precios, lo que puede llevar a una ventaja competitiva sostenible.	Mediante el empleo de la escala valorativa de 12 ítems se determinó el nivel de la satisfacción del cliente a través de sus 4 dimensiones los cuales se midió utilizando la escala de Likert, que a su vez se plasmó en un cuestionario para su realización de la encuesta, los datos fueron procesados y analizados en el IBM SPSS.	SERVICIO PERCIBIDO	Credibilidad	19	ORDINAL
				Precios	20	
				Consejo farmacéutico	21	
			CUMPLIMIENTO DE ESPECTATIVAS	Atención al cliente	22	
				Confiability de marca	23	
				Superación de expectativas	24	
			ATENCIÓN DE QUEJAS	Sugerencias	25	
				Gestión de quejas	26	
				Solución a quejas	27	
			SATISFACCIÓN GENERAL	Satisfecho por el Servicio prestado	28	
				Satisfecho por el desempeño del personal	29	
				Satisfecho con la empresa	30	

ANEXO 2: Matriz de Consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA			
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA
<p>Problema General ¿De qué manera se relaciona la Calidad de Servicio y la Satisfacción del cliente en la empresa Kairofarma, Huaraz, 2024?</p>	<p>Objetivo General: Describir la relación entre la Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente en Kairofarma, Huaraz, 2024.</p>	<p>H₁: Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en empresa Kairofarma, Huaraz, 2024.</p>	<p>Tipo: Cuantitativo</p> <p>Diseño de investigación: No Experimental y Correlacional</p> <p>Población: La población estuvo conformado por 175 clientes</p> <p>Muestra: La muestra fue de 120 clientes.</p>
	<p>Objetivos Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Determinar el nivel de la calidad del servicio en la empresa Kairofarma Huaraz, 2024. b) Determinar el nivel de satisfacción del servicio en la empresa Kairofarma Huaraz, 2024. c) Establecer la relación entre la dimensión elementos tangibles y la satisfacción del cliente en Kairofarma, Huaraz, 2024. d) Especificar la relación entre la dimensión fiabilidad y la satisfacción del cliente en Kairofarma, Huaraz, 2024. e) Explicar la relación entre la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en Kairofarma, Huaraz, 2024. f) Identificar la relación entre la dimensión seguridad y satisfacción del cliente en Kairofarma, Huaraz, 2024. g) Indicar la relación entre la dimensión empatía y la satisfacción del cliente en Kairofarma, Huaraz, 2024. 	<p>H₀: No existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Kairofarma, Huaraz, 2024.</p>	

ANEXO 3: Instrumento de recolección de datos (Cuestionario)

Parte I

En este primer apartado, recolectaremos datos generales que nos permitan segmentar y agruparlo con otras personas de similares características con el fin de obtener datos más precisos, agradeceríamos que por favor indique con una (X) en el recuadro la respuesta que usted crea conveniente y se ajuste más a la realidad.

1.-Sexo:

Masculino:

Femenino:

2.- Edad:

18 – 25:

26 – 35:

36 – 46:

más de 46:

3.- Estado civil

Soltero(a):

Casado(a):

Viudo(a):

Divorciado(a)

4. Grado de instrucción:

Primaria:

Secundaria:

Superior no universitaria:

Superior universitaria:

Posgrado:

PARTE II

Cuestionario para medir la Calidad de Servicio de la Empresa Kairofarma, Huaraz, 2024.

Estimado cliente, agradecería responda el cuestionario de la manera más objetiva posible. Asu vez le mencionamos que los datos que usted ingrese se realizarán de manera anónima por ello deberá leer atentamente y responder con una (X) en donde crea correspondiente.

Tabla de valoración	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
	1	2	3	4	5

N°	Ítems	1	2	3	4	5
Dimensión: elementos tangibles						
1	Diga Ud. ¿Las instalaciones del local de la empresa Kairofarma son adecuadas para la comercialización de productos farmacéuticos?					
2	¿La iluminación del local es adecuada para su correcto funcionamiento?					
3	¿La apariencia del personal luce adecuadamente pulcra?					
4	¿Los anaqueles lucen adecuados para el almacenamiento de sus productos?					
Dimensión: fiabilidad						
5	Señale Ud. ¿la empresa Kairofama muestra en el interior del local los permisos necesarios lo cual demuestra la formalidad?					
6	¿El personal de la empresa Kairofarma administra el tiempo adecuadamente para la entrega de sus productos?					
7	El personal le brinda una orientación adecuada toda vez que Ud. ¿La requiere?					
8	¿La empresa Kairofarma cumple con el servicio prometido?					
Dimensión: capacidad de respuesta						
9	¿El personal muestra rapidez al momento de entregar el servicio al cliente?					
10	¿El personal de la empresa soluciona sus dudas cuando Ud. lo solicita?					
11	¿El personal de la empresa muestra agilidad para atender?					
Dimensión: seguridad						
12	¿En la empresa Kairofarma los productos lucen organizados correctamente?					
13	¿El personal demuestra credibilidad en el momento de orientar?					
14	¿El personal de la empresa trasmite profesionalismo constantemente?					
Dimensión: empatía						
15	¿Durante el proceso de comunicación el personal de la empresa Kairofarma escucha su problema de manera activa?					
16	¿El personal de la empresa muestra sensibilidad a su problema?					
17	¿El personal de la empresa comprende sus necesidades?					
18	¿El personal de la empresa realiza preguntas asertivas para no dejar dudas al momento de orientar?					

PARTE III

Cuestionario para medir la Satisfacción del Cliente de la Empresa Kairofarma, Huaraz, 2024.

Estimado cliente, agradecería responda el cuestionario de la manera más objetiva posible. Asu vez le mencionamos que los datos que usted ingrese se realizarán de manera anónima por ello deberá leer atentamente y responder con una (X) en donde crea correspondiente.

Tabla de valoración	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
	1	2	3	4	5

N°	Ítems	1	2	3	4	5
Dimensión: servicio percibido						
19	¿La empresa Kairofarma demuestra credibilidad según sus expectativas?					
20	¿Los precios de los productos que oferta la empresa Kairofarma cumplen sus expectativas de servicio?					
21	¿El consejo farmacéutico le brinda solución de algún modo a su problema?					
Dimensión: cumplimiento de expectativas						
22	¿El personal de la empresa Kairofarma le brinda una adecuada atención?					
23	¿La empresa Kairofarma como marca le inspira confianza?					
24	¿La empresa Kairofarma supera sus expectativas de servicio?					
Dimensión: atención de quejas						
25	¿Considera usted que la empresa Kairofarma acepta alguna sugerencia de mejora?					
26	¿Considera usted que la empresa Kairofarma gestiona sus quejas?					
27	¿Considera usted que la empresa Kairofarma les da solución a sus quejas?					
Dimensión: satisfacción general						
28	¿De modo general, está usted satisfecho con el servicio prestado por la empresa Kairofarma?					
29	¿Está usted satisfecho por el desempeño del personal de la empresa Kairofarma?					
30	¿Está usted satisfecho por el valor que le brinda la empresa Kairofarma?					

Anexo 4: Evaluación de Juicio de expertos

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

I.- Información General:

Nombres y apellidos del validador: Mg. Lic Roger Robert Torres Reyes

Fecha: 04 de julio 2024

Especialidad: Administración

Nombre del instrumento evaluado: Cuestionario para medir la Calidad de servicio y Satisfacción del cliente.

Autor del instrumento: Asbel Heli Campos Villanueva.

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

“Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Kairofarma, Huaraz-2024”

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

II.- Aspectos a evaluar: (Calificación cuantitativa).

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cualitativos - cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
Claridad	¿Está formulado con lenguaje apropiado?			15		
Objetividad	¿Está expresado con conductas observadas?				17	
Actualidad	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?			15		
Organización	¿Existe una organización lógica del instrumento?				18	
Suficiencia	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?				17	
Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?			16		

Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?			16		
Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?				17	
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?			16		
Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?			16		
Sumatoria parcial		-	-	94	69	-
Sumatoria Total			163			
Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x0.005)			0.815			

Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento

III.- Calificación global: Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo

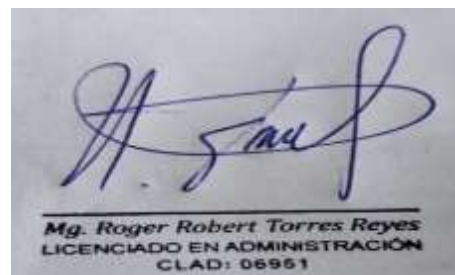
respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Intervalos	Resultados
0,00 – 0,49	Validez Nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80- 0,89	Validez buena
0,90-1,00	Validez muy buena

Coeficiente de Validez

$$\boxed{163} \quad \equiv \quad \boxed{0.815}$$

Nota: el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable.



Nombre: Roger Robert Torres Reyes
Grado: Maestro en Administración de negocios
DNI: 32938458

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

I.- Información General:

Nombres y apellidos del validador: Lic. Danesa Madeleine Capa Ángeles

Fecha: 05/07/24

Especialidad: Administración de empresas

Nombre del instrumento evaluado: Cuestionario para medir la Calidad de servicio y Satisfacción del cliente.

Autor del instrumento: Asbel Heli Campos Villanueva.

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

“Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Kairofarma, Huaraz-2024”

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

II.- Aspectos a evaluar: (Calificación cuantitativa).

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cualitativos - cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
Claridad	¿Está formulado con lenguaje apropiado?			16		
Objetividad	¿Está expresado con conductas observadas?			15		
Actualidad	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?			14		
Organización	¿Existe una organización lógica del instrumento?				17	
Suficiencia	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?			16		
Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?				17	
Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?				17	
Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?			15		

Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?			15		
Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?			14		
Sumatoria parcial		-	-	105	51	
Sumatoria Total				156		
Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x0.005)				0.78		

Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento

III.- Calificación global: Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo

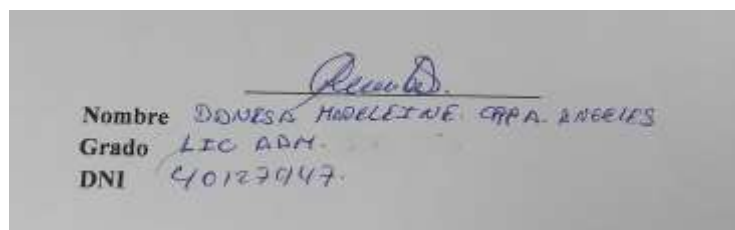
respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Intervalos	Resultados
0,00 – 0,49	Validez Nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80- 0,89	Validez buena
0,90-1,00	Validez muy buena

Coeficiente de Validez

$$\boxed{156} \div \boxed{200} = \boxed{0.78}$$

Nota: el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable.



UNIVERSIDAD SAN PEDRO
CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

I.- Información General:

Nombres y apellidos del validador: Lic. Celeni Olinda Valerio Cotrina

Fecha: 28/06/24

Especialidad: Administración de empresas

Nombre del instrumento evaluado: Cuestionario para medir la Calidad de servicio y Satisfacción del cliente.

Autor del instrumento: Asbel Heli Campos Villanueva.

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

“Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Kairofarma, Huaraz-2024”

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

II.- Aspectos a evaluar: (Calificación cuantitativa).

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cualitativos - cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
Claridad	¿Está formulado con lenguaje apropiado?				17	
Objetividad	¿Está expresado con conductas observadas?			15		
Actualidad	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?			15		
Organización	¿Existe una organización lógica del instrumento?				18	
Suficiencia	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?				18	
Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?					20
Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?					20
Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?			14		

Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?				17	
Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?					20
Sumatoria parcial				44	70	60
Sumatoria Total				174		
Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x0.005)				0.87		

Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento

III.- Calificación global: Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo

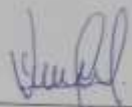
respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Intervalos	Resultados
0,00 – 0,49	Validez Nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80- 0,89	Validez buena
0,90-1,00	Validez muy buena

Coeficiente de Validez

$$\boxed{174} \quad \equiv \quad \boxed{0.87}$$

Nota: el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable.



Nombre : Celens Obinda Valerio Cabrera
Grado : Lic. Administración de Empresas.
DNI : 70224682

Anexo 05: Base de datos

Instrumento para medir la calidad de servicio y satisfacción del cliente

I D	IT 1	IT 2	IT 3	IT 4	IT 5	IT 6	IT 7	IT 8	IT 9	IT 10	IT 11	IT 12	IT 13	IT 14	IT 15	IT 16	IT 17	IT 18	PTJ E 1	IT 19	IT 20	IT 21	IT 22	IT 23	IT 24	IT 25	IT 26	IT 27	IT 28	IT 29	IT 30	PTJ E 2	
1	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	80	4	4	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	48	
2	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	82	4	3	4	5	3	3	3	3	3	3	4	4	4	43
3	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	78	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50	
4	4	4	4	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	55	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	36	
5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	3	5	4	5	5	4	5	82	4	4	4	5	4	3	3	3	3	4	4	3	44	
6	5	5	4	4	5	4	3	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	76	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	5	5	51	
7	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	74	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	41	
8	5	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	4	71	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	42	
9	4	4	4	4	5	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	5	68	3	3	4	3	2	3	3	3	3	4	4	4	39	
10	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	74	4	4	4	5	4	3	3	3	3	4	4	3	44	
11	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	4	3	4	71	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	43	
12	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	78	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	43	

Análisis de Fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad variable calidad de servicio	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,915	18

Fuente: Base de datos de la variable de estudio, Huaraz 2024

Se observa en la tabla de estadísticas de fiabilidad de la variable Calidad de servicio que; Tras la realización del análisis de alfa de Cronbach se obtuvo como resultado (0.915), siendo mayor que 0.70, lo que demuestra que el instrumento es válido.

Estadísticas de fiabilidad variable satisfacción del cliente	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,857	12

Fuente: Base de datos de la variable de estudio, Huaraz 2024

Se observa en la tabla de estadísticas de fiabilidad de la variable satisfacción del cliente que; tras la realización del análisis de alfa de Cronbach se obtuvo como resultado (0.857), siendo mayor que 0.70, lo que demuestra que el instrumento es válido.

CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE, EN LA EMPRESA KAIROFARMA, HUARAZ - 2024

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	5%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	5%
3	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	3%
4	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	2%
5	Submitted to Universidad Autonoma del Peru Trabajo del estudiante	2%
6	Submitted to Universidad Continental Trabajo del estudiante	1%
7	Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante	1%
8	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	1%

9	Submitted to Universidad Peruana de Las Americas Trabajo del estudiante	1%
10	Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante	1%
11	Submitted to uncedu Trabajo del estudiante	1%
12	Submitted to Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurimac Trabajo del estudiante	<1%
13	Submitted to Colegio Mayor Secundario Presidente del Perú Trabajo del estudiante	<1%

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias

< 6 words

Excluir bibliografía

Activo

