

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



CALIDAD DE LOS SERVICIOS Y SATISFACCIÓN DE LOS
CLIENTES DE LA FARMACIA MEDILFARMA, CHORRILLOS,
LIMA 2022.

Tesis para optar el Título Profesional de Químico Farmacéutico

Autor:

Bautista Gutierrez Cesar Enrique

Asesor

Cacha Salazar, Carlos Esteban

(Código ORCID: 0000-0002-3169-5891)

Lima – Perú 2022

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Índice general.....	iii
Índice de tablas	v
Índice de figuras.....	vi
Palabra Clave	vii
Constancia de originalidad.....	viii
Título.....	ix
Resumen.....	ix
Abstract.....	x
Introducción	1
Metodología.....	8
Resultados.....	15
Análisis y Discusión	54
Conclusiones.....	62
Recomendaciones	64
Referencias bibliográficas.....	66
Anexos	72

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Valores de los niveles de validez	12
Tabla 2. Escala de Correlación	14
Tabla 3. Nivel alcanzado en la Calidad de los Servicios	15
Tabla 4. Nivel alcanzado en la dimensión elementos tangibles	16
Tabla 5. Nivel alcanzado en la dimensión confiabilidad	17
Tabla 6. Nivel alcanzado en la dimensión capacidad de respuesta	18
Tabla 7. Nivel alcanzado en la dimensión seguridad	19
Tabla 8. Nivel alcanzado en la dimensión de empatía	20
Tabla 9. Nivel alcanzado en variable Y.	21
Tabla 10. Alpha de Cronbach aplicado al instrumento	22
Tabla 11. Escala de confiabilidad	22
Tabla 12. Resumen del modelo general	23
Tabla 13. Escala de Correlación	23
Tabla 14. Coeficientes del modelo general	24
Tabla 15. Resumen del modelo (Elementos tangibles - Y)	26
Tabla 16. Coeficientes del modelo (Elementos tangibles – Y)	27
Tabla 17. Resumen del modelo (Confiabilidad - Y)	29
Tabla 18. Coeficientes del modelo (Confiabilidad – Y)	29
Tabla 17. Resumen del modelo (Capacidad de Respuesta - Y)	31
Tabla 18. Coeficientes del modelo (Capacidad de Respuesta – Y)	32
Tabla 21. Resumen del modelo (Seguridad - Y)	34
Tabla 22. Coeficientes del modelo (Seguridad – Y)	34
Tabla 23. Resumen del modelo (Empatía - Y)	36
Tabla 22. Coeficientes del modelo (Empatía – Y)	37
Tabla 25. Tabla de contingencia y frecuencias esperadas	40
Tabla 26. Prueba de chi-cuadrado (X-Y)	41
Tabla 27. Prueba de chi-cuadrado (D1-Y)	42
Tabla 28. Prueba de chi-cuadrado (D1-Y)	43
Tabla 29. Prueba de chi-cuadrado (D2-Y)	45
Tabla 30. Prueba de chi-cuadrado (D2-Y)	46

Tabla 31. Prueba de chi-cuadrado (D3-Y)	48
Tabla 32. Prueba de chi-cuadrado (D2-Y)	49
Tabla 33. Prueba de chi-cuadrado (D5-Y)	50
Tabla 34. Prueba de chi-cuadrado (D4-Y)	51
Tabla 35. Prueba de chi-cuadrado (D4-Y)	53
Tabla 36. Prueba de chi-cuadrado (D5-Y)	54

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Nivel de Calidad de los Servicios alcanzado	15
Figura 2. Nivel alcanzado en la dimensión elementos tangibles	16
Figura 3. Nivel alcanzado en la dimensión confiabilidad	17
Figura 4. Nivel alcanzado en la dimensión capacidad de respuesta	18
Figura 5. Nivel alcanzado en la dimensión seguridad	19
Figura 6. Nivel alcanzado en la dimensión de empatía	20
Figura 7. Nivel alcanzado en variable Y	21
Figura 8. Histograma del problema principal	25
Figura 9. Gráfico P-P normal del problema principal	25
Figura 10. Gráfico de dispersión del problema principal	26
Figura 11. Histograma del problema específico 1	27
Figura 12. Gráfico P-P normal del problema específico 1	28
Figura 13. Gráfico de dispersión del problema específico 1	28
Figura 14. Histograma del problema específico 2	30
Figura 15. Gráfico P-P normal del problema específico 2	30
Figura 16. Gráfico de dispersión del problema específico 2	31
Figura 17. Histograma del problema específico 3	32
Figura 12. Gráfico P-P normal del problema específico 3	33
Figura 19. Gráfico de dispersión del problema específico 3	33
Figura 20. Histograma del problema específico 4	35
Figura 21. Gráfico P-P normal del problema específico 4	35
Figura 22. Gráfico de dispersión del problema específico 4	36
Figura 23. Histograma del problema específico 5	37
Figura 24. Gráfico P-P normal del problema específico 5	38
Figura 25. Gráfico de dispersión del problema específico 5	38

1 Palabras Clave

Tema	Calidad de los servicios y satisfacción de los clientes
Especialidad	Salud Pública

Keywords

Theme	Quality of services and customer satisfaction
Specialty	Public health

Línea de investigación

Línea de investigación	Farmacia Clínica y Comunitaria
Área	Ciencias Médicas de la Salud
Subárea	Ciencias de la Salud
Disciplina	Ciencias del Cuidado de la Salud y Servicios

2 Constancia de originalidad



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 los servicios y satisfacción de los clientes de la farmacia Medifarma, Chorrillos, Lima 2022**" del (a) estudiante: **BAUTISTA GUTIERREZ CESAR ENRIQUE**, identificado(a) con Código N° **2015100178**, 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, 28 de agosto de 2023

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

Dr. JAVIER MARTÍNEZ CARRIÓN
VICERRECTOR



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

3 Título

CALIDAD DE LOS SERVICIOS Y SATISFACCIÓN DE LOS
CLIENTES DE LA FARMACIA MEDILFARMA, CHORRILLOS,
LIMA 2022.

4 Resumen

El propósito de esta investigación es dar el análisis a la conexión respecto a la calidad en los servicios y la satisfacción para los usuarios en la farmacia Medilfarma en Chorrillos – Lima 2022. Se empleó un enfoque metodológico no experimental, el que a su vez es descriptivo y, además, transversal, de naturaleza aplicada, con orientación cualitativa y nivel correlativo. Se consideró a 125 clientes que frecuentan regularmente la farmacia para obtener servicios, de ambos géneros y con edades entre 18 y 70 años, como muestra. Se administró una encuesta basada en el modelo SERVPERF, con 22 elementos para evaluar calidad y 10 para medir satisfacción con respecto a los usuarios de la farmacia. La prueba de Rho de Spearman se utilizó para evaluar la correlación que posee la calidad de los servicios en relación a la satisfacción del cliente, con un valor resultante de 0.941, indicando una correlación altamente positiva. En términos de calidad en los servicios brindados, el 52.8% de los clientes calificaron como regular, el 32.8% como deficiente y el 14.4% como bueno en la farmacia Medilfarma de Chorrillos – Lima. Respecto a la satisfacción del cliente, el 44.0% se sintieron medianamente satisfechos, el 32.0% insatisfechos y el 24.0% satisfechos. Se llegó a la conclusión de que hay una relación de gran significancia y sólida conforme a la calidad en los servicios y la variable de satisfacción de los clientes.

Palabras clave: Calidad de los servicios, satisfacción de los clientes

5 Abstract

The purpose of this study was to analyze the connection between service quality and user satisfaction at the Medilfarma pharmacy in Chorrillos - Lima 2022. A non-experimental, descriptive and cross-sectional methodological approach was used, applied in nature, with qualitative orientation and correlational level. We considered 125 customers who regularly frequent the pharmacy to obtain services, of both genders and aged between 18 and 70 years, as the sample. A survey based on the SERVPERF model was administered, with 22 elements to evaluate the good quality on the services and 10 to measure the satisfaction of pharmacy customers. Spearman's Rho test was used to evaluate the correlation between service quality and customer satisfaction, with a resulting value of 0.941, indicating a highly positive correlation. In terms of service quality, 52.8% of the customers rated it as fair, 32.8% as poor and 14.4% as good at the Medilfarma pharmacy in Chorrillos - Lima. Regarding customer satisfaction, 44.0% were moderately satisfied, 32.0% were dissatisfied and 24.0% were satisfied. It was concluded that there is a significant and strong relationship between the quality of services and customer satisfaction.

Keywords: Quality of services, customer satisfaction

6 Introducción

En el ámbito internacional, en términos de antecedentes, Zavala & Vélez (2020) abordan en su investigación la intención de examinar documentos científicos relacionados con la gestión de la calidad y su interconexión con el servicio al cliente. El estudio detalla los impactos positivos que podrían emerger en las empresas al incorporar estas variables como elementos impulsores de competitividad. Para llevar a cabo su análisis, optan por una metodología basada en un enfoque cualitativo y se sumergen en una exploración documental-bibliográfica del tema. El resultado de la búsqueda bibliográfica detalla que la gestión de calidad puede ser un proceso para el cambio, un sistema que compromete, una estrategia empresarial o es de necesidad primordial en la intervención de los trabajadores. Como resultado de esta síntesis, se establece que la búsqueda de la excelencia en la gestión de calidad se ha convertido en un componente indispensable para las empresas de servicios. No obstante, para alcanzar tal excelencia, deben superar desafíos internos y externos con el fin de satisfacer las expectativas de los clientes. Asimismo, este enfoque juega un papel crucial en la sostenibilidad de la organización en el mercado empresarial. En este sentido, se argumenta que fomentar una filosofía de servicio que supere las expectativas de los clientes se convierte en un elemento central para mantener la competitividad y el éxito empresarial.

Rivera (2019) quien realizó su estudio para analizar el vínculo sobre la buena calidad para el servicio y la esperada complacencia por parte de los usuarios para establecimientos de Alimentos y Bebidas de una ciudad en Ecuador. Su método es investigación básica, descriptiva correlacional, transversal, la muestra a considerar del autor son los 14 establecimientos, de una población de 67368 los cuales fueron encuestados. Según lo encontrado se evidencia que la calidad que interviene en el servicio brindado tiene una relación de interdependencia con respecto a la satisfacción de los clientes, probada con el programa SPSS a través del estadístico Rho, dio el resultado de 0,536 con una correlación altamente positiva.

Valenzuela et al. (2019) llevaron a cabo una investigación con el propósito de examinar cómo los clientes preferenciales de una pequeña y mediana empresa (pyme)

de servicios perciben la satisfacción. En la investigación se emplearon encuestas de escala con respuestas tipo R. Likert. Los resultados revelaron que un 4% consideró el precio como excelente, 28% como bueno, 42% lo calificó como regular, 24% como caro y el 2% lo encontró muy caro. Se destacó que la satisfacción se logra a través de la satisfacción sobre las expectativas por parte de los clientes, lo que puede conducir a su lealtad y a fortalecer la posición en el mercado.

López (2018) investigó la calidad del servicio y su manifestación en la satisfacción de los clientes en un restaurante de Guayaquil. Para ello siguió una metodología de carácter mixto, es decir, analizó cualitativa y cuantitativamente a las variables, pero con mayor preponderancia a la parte cuantitativa. Mediante ello utilizó la escala SERVQUAL para dar fiabilidad a los instrumentos aplicados a los clientes. Los resultados mostraron que son los clientes los que calificaron que no existe una respuesta rápida y empatía (dimensiones de calidad de servicio), a pesar de ello se estableció una relación entre la calidad del servicio en el restaurante y la satisfacción del cliente por el servicio generado. También, en el análisis cualitativo se encontró que no existen programas de capacitación y motivación con el personal, ante ello se propuso el programa de formación y calidad para obtener ventaja competitiva.

Mejías, et al. (2018) realizó un estudio en Venezuela con el propósito de evaluar cómo la variable de calidad en el servicio influye en la variable de satisfacción por parte de los clientes para una empresa del sector mantenimiento. Empleó un enfoque descriptivo-evaluativo y utilizó la escala SERVQUAL con el índice ACSI, además, para encontrar los resultados se aplicaron 194 encuestas y utilizó un modelo de regresión múltiple. En los resultados se encontró que la calidad del servicio de mantenimiento explica en 59.5% a la satisfacción del cliente; también, se demuestra que son las evidencias que muestra la empresa sobre el cuidado del medio ambiente, los obsequios, los medios de comunicación, lo que atrae y brinda más satisfacción.

En los antecedentes nacionales se seleccionó a Armas & Chávez (2021) que investigó la calidad del servicio y su manifestación en la satisfacción de los clientes en una farmacia del Hospital Domingo Olavagoya, Jauja 2018. Este tipo de investigaciones sigue una metodología correlacional y necesariamente aplica

cuestionarios; los involucrados son 86 usuarios que fueron voluntarios en el llenado de un cuestionario para cada variable. Según los resultados analizados, se muestran evidencias de una relación de variables, es decir, la calidad de servicio en la farmacia y la satisfacción de los clientes tiene contribuciones positivas o negativas cuando pueda afectarse una u otra variable (relación directa a un nivel de 0.857 con P-valor de 0.000).

Se mencionó la publicación de Vilca et al. (2021) porque que investigó la calidad del servicio y su manifestación en la satisfacción de los clientes en una institución financiera en el norte del Perú. Este tipo de investigaciones sigue una metodología correlacional y necesariamente aplica cuestionarios (con valores de confiabilidad de 0.973 y 0.981); los involucrados son 352 clientes (de una población de 4200 clientes) que fueron voluntarios en el llenado de un cuestionario para cada variable, a su vez la parte estadística se desarrolló en Excel. Según los resultados analizados, a nivel descriptivo se encontró un nivel alto para la calidad del servicio y medio para la satisfacción del cliente. A su vez, se muestran evidencias de una relación de variables, es decir, la calidad de servicio en una institución financiera y la satisfacción de los clientes tiene contribuciones positivas o negativas cuando pueda afectarse una u otra variable (relación directa con P-valor de 0.003).

Chávez (2020) hizo su investigación buscando el objetivo de explorar sobre la relación entre dos variables en la botica Alepharma S.A.C. durante el año 2020. Se empleó una técnica cuantitativa correlacional con enfoque no experimental. En este estudio, se utilizó la encuesta basada en conceptos "Servqual y Servperf" con el fin de evaluar el nivel de calidad en el servicio y conceptos Kotler para medir el porcentaje de satisfacción al cliente. Las consecuencias mostraron que tanto calidad del servicio como satisfacción para los clientes fueron evaluados como "buenos". La relación entre ambas variables fue confirmada con un análisis de Rho Spearman, con un valor evaluado en 0,416 y el nivel de significancia determinado en 0,000, respaldando la hipótesis de correlación significativa entre las variables en estudio.

Crispin et al. (2020) presentaron un estudio con el objetivo de examinar la calidad del servicio y su manifestación en la satisfacción de los clientes en los bancos privados de la ciudad de Huánuco en 2019. La técnica empleada fue cuantitativa y no

experimental. Se recopilaron datos a través de encuestas. La población consistió en 32,000 usuarios, los cuales fueron atendidos de forma mensual, y la muestra fue de 380 clientes. El análisis de correlación rho Spearman reveló que la correlación es realmente significativa y directa entre las variables en estudio para los bancos privados en Huánuco, con un valor de $r_s = 0,785$ y $\text{Sig.} = 0,000$.

Velarde et al. (2017) publicaron un estudio que se centró en analizar la relación entre las variables en estudio del centro de aplicación PU. La investigación tuvo un enfoque correlacional y diseño del tipo no experimental. Esta muestra incluyó a 279 usuarios que habían comprado productos en la provincia de Lima. La correlación evaluada fue altamente significativa entre las variables en estudio, respaldada por el estadístico de chi-cuadrado con un coeficiente evaluado en 178,314 y un p-valor de $0,000 < 0,05$. Los resultados indicaron que un mayor nivel en la calidad para el servicio se asoció con un mayor nivel de satisfacción para el cliente.

Justificación de la investigación

El progreso del proyecto de investigación tiene justificación teórica, puesto que la Farmacia “Medilfarma” del distrito de Chorrillos requiere la necesidad de referir resultados con información de confiabilidad en conexión a la apreciación de la calidad de los servicios que ofrece a sus clientes. Esto admitirá que la gerencia o propietario del establecimiento farmacéutico propongan la preparación y ejecución de un plan de gestión de la calidad con el propósito de conseguir la satisfacción del cliente y con ello, lograr fidelidad de su parte. A su vez, lograr un buen posicionamiento dentro del mercado, como un establecimiento farmacéutico privado superior de calidad.

Justificación metodológica. El desarrollo de la investigación tendrá una contribución en el entorno educativo y empresarial, porque contribuye a brindar aspectos teóricos relevante para ayudar a minimizar la brecha de información sobre calidad del servicio y satisfacción del cliente, además, conceptualiza información actualizada que puede ser relevante para futuros investigadores que busquen ampliar el conocimiento científico. Por el lado empresarial, permitirá mostrar lograr la consistencia de la

adecuada calidad de servicio para generar satisfacción del cliente, mediante de herramientas establecidas y aceptadas a nivel nacional e internacional.

Esta investigación se justifica socialmente debido a que sus resultados permitirán brindar procedimiento a lo que necesitan los clientes, debido a que las ventajas que se proporcionarán podrán servir para un inmejorable desarrollo respecto a la calidad de los servicios lo cual beneficiara sin lugar a dudas a todos los clientes efectivos y potenciales de la Farmacia “Medilfarma” del distrito de Chorrillos-Lima.

Problema General

¿De qué manera se puede determinar que la calidad en servicios guarda relación respecto a la satisfacción de los clientes de la Farmacia “Medilfarma, Chorrillos-Lima 2022?

Conceptuación y operacionalización de las variables

Definición de la variable (concepto)	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Tipo de escala de medición
Calidad de servicios. en lo que es calidad de los servicios, Parasuraman et al. (2014) sostienen que es lo que resulta del balance entre las expectativas y las percepciones del cometido que tiene el usuario hacia la calidad del servicio. (p.18)	Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> • Aspecto contemporáneo de equipos <ul style="list-style-type: none"> • Instalaciones con atractivo visual • Imagen de limpieza en el personal administrativo <ul style="list-style-type: none"> • Elementos de comunicación agradables 	1-2-3-4	Ordinal
	Confiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Observancia de los compromisos. • Dedicación para solucionar problemas. • Cumplimiento en el plazo prometido • Énfasis en mantener Registro de Precios 	5-6-7-8-9	
	Capacidad en respuesta	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación transparente • Agilidad en el servicio • Voluntad para asistir a los usuarios 	10- 11-12 13	

		<ul style="list-style-type: none"> • Equipo dispuesto a atender consultas 		
	Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> • Empleados que generan confianza • Usuarios que se sienten seguros con el personal • Empleados con actitud amigable • Empleados con una sólida formación 	14 -15-16-17	
	Empatía	<ul style="list-style-type: none"> • Accesible horario • Atención individualizada al cliente • Comprensión de las necesidades del cliente 	18-19-20-21-22	

Definición de la variable (concepto)	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
<p>La satisfacción por parte del cliente está estrechamente vinculada a los elementos de expectativas del servicio. Además, su fundamento radica en las percepciones del cliente, lo que significa que, si tanto las expectativas como las percepciones del cliente son cumplidas, se considera que el servicio es satisfactorio y aborda las necesidades del cliente (Carrasco, 2017, p.148).</p>	La Lealtad	<ul style="list-style-type: none"> • Fidelización del cliente • Esta Farmacia como primera opción. 	23-24-25-26	Ordinal
	Difusión gratuita	<ul style="list-style-type: none"> • Recomendación a otros usuarios 	27-28-29	
	Posicionamiento dentro del Mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento local • Reconocimiento Provincial • Nivel de participación en el mercado • Prestigio 	30-31-32	

Hipótesis de la investigación

Hipótesis general

La calidad en los servicios guarda relación significativa respecto a la satisfacción por parte de los clientes de la Farmacia Medilfarma, Chorrillos -Lima 2022.

Hipótesis específicas

- a) Los elementos tangibles en la Farmacia guardan relación significativa respecto a la satisfacción por parte de los clientes en la Farmacia Medilfarma, Chorrillos – Lima 2022.
- b) La confiabilidad mostrada por el personal guarda relación significativa respecto a la satisfacción por parte de los clientes de la farmacia Medilfarma, Chorrillos-Lima 2022.
- c) La capacidad de respuesta mostrada por el personal guarda relación significativa respecto a la satisfacción por parte de los clientes de la Farmacia Medilfarma, Chorrillos -Lima 2022.
- d) La seguridad mostrada por el personal guarda relación significativa respecto al nivel de satisfacción por parte de los clientes de la Farmacia Medilfarma, chorrillos-Lima 2022.
- e) La empatía mostrada por el personal guarda relación significativa respecto a la satisfacción por parte de los clientes de la Farmacia Medilfarma, Chorrillos - Lima 2022.

Objetivo de la investigación

Objetivo general

Determinar que la calidad en los servicios guarda relación respecto a la satisfacción para los clientes de la Farmacia “Medilfarma” Chorrillos-Lima 2022

Objetivos específicos

- a) Determinar el grado en que los elementos tangibles de la farmacia guardan relación respecto a la satisfacción para los clientes de la Farmacia “Medilfarma” Chorrillos – Lima 2022.
- b) Establecer el grado en que la confiabilidad mostrada por parte del personal guarda relación respecto a la satisfacción para los clientes de la Farmacia “Medilfarma” Chorrillos -Lima 2022.
- c) Determinar el grado en que la capacidad de respuesta mostrada por parte del personal guarda relación respecto a la satisfacción para los clientes de la Farmacia “Medilfarma” chorrillos – Lima 2022.
- d) Establecer el grado en que la seguridad expuesta por el personal guarda relación respecto a la satisfacción para los clientes de la farmacia “Medilfarma” Chorrillos -Lima 2022.
- e) Determinar el grado en que la empatía mostrada por parte del personal guarda relación respecto a la satisfacción para los clientes de la Farmacia “Medilfarma” Chorrillos 2022.

Metodología

a) Tipo y diseño de investigación

En el estudio, señala el Concytec (2018) que toda investigación que llega a alcanzar un fin científico debe aplicar métodos o técnicas establecidas que permitan satisfacer los requerimientos para publicarse.

Siguiendo el manifiesto, se trata de una investigación no experimental, descriptiva y transversal según las siguientes consideraciones:

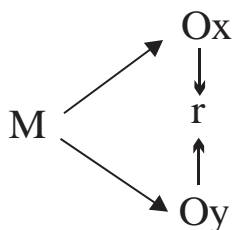
Es no experimental porque los fenómenos a estudiar, no requieren intervención o desplazamientos, lo que significa que su desarrollo es medir al fenómeno en status quo, ello facilita la toma de datos y permite que se puedan estudiar mediante niveles de investigación descriptivos, correlaciones o explicativos (Hernández & Mendoza, 2018).

El enfoque descriptivo implica una observación y análisis de la incidencia e interacción de las variables sin intervención directa del investigador, en un instante específico. Además, esta investigación es transeccional, debido a que los datos se recolectan en un único momento, realizando un análisis basado en este punto temporal, sin considerar la evolución futura del vínculo entre las variables puestas en el documento (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

El estudio es transversal, porque presenta un espacio temporal momentáneo, no cambiante. Ello demuestra que su análisis no permitirá establecer inferencias entre tiempos si no que se puede realizar comparación de dos momentos sin evidenciar causas o efectos de cada evento, porque representan momentos distintos. Además, tiene un fin correlacional, ya que busca independientemente encontrar una relación, no causa efecto, sino de interdependencia (Hernández & Mendoza, 2018).

Diseño:

El diseño utilizado será del tipo correlacional, donde se pretenderá describir el vínculo de la variable calidad en los servicios por resultados con respecto a la satisfacción de sus clientes.



Estas variables se representan:

M: Muestra

Ox: Obs. de la Calidad del servicio.

Oy: Obs. de la Satisfacción del cliente.

r: Correlación entre las variables

b) Población, muestra y muestreo

Población

La característica principal es que se trata de una característica de población finita, la cual está conformada aproximadamente por 185 personas que concurren de manera reiterada a la Farmacia Medilfarma para solicitar algunos de los servicios que brinda a la comunidad.

Criterios de inclusión

- Participaron los clientes de ambos sexos de la farmacia Medilfarma, Chorrillos - Lima.

Criterios de exclusión

- No participo el personal de la farmacia Medilfarma Chorrillos-Lima.

Muestra

Con el fin de conocer la muestra necesaria se utilizó la siguiente fórmula.

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

Estas variables representan:

n = Tamaño para la Muestra

Z^2 = Nivel de confianza, al considerar 95%, tomamos el valor $Z = 1.96$

E^2 = Error de Muestreo, se asume 5%

p = Proporción de Clientes que presentan satisfacción. Se asume $p = 0.5$

q = Proporción esperada de clientes que presentan insatisfacción. Se asume $q = 0.5$

N = Población total de la investigación.

$$n = \frac{3.8416 \times 0.50 \times 0.50 \times 185}{0.46 + 0.9604} = \frac{177.674}{1.4204}$$

$$n = 125 \text{ muestras}$$

Esto nos demuestra que el tamaño mínimo para la muestra es de 125 clientes.

Técnica de Muestreo

La técnica de muestreo utilizada en la determinación de la muestra es de tipo probabilístico, identificándose por el uso de la fórmula de tamaño muestral para poblaciones finitas. Se caracteriza por ser aleatoria y permite ponderar resultados a toda una población.

c) Técnicas e instrumentos para la investigación

Técnica

Se utilizó la encuesta, por medio de esta se logrará recopilar información a partir de un instrumento estándar. Este tipo de instrumentos se desarrollan porque no existe acceso a información secundaria y resulta conveniente obtener información de primera mano, es decir, se permitirá que se tenga contacto directo con la muestra por medio de preguntas con información objetiva la cual se analizará con criterios previstos en la investigación (Arias, 2020)

Instrumentos

Con el fin de medir la información se hizo uso de la Escala SERVPERF (Service Perfomance), el cual fue diseñado especialmente para medir la calidad de los servicios conforme a la percepción de los clientes.

Para este estudio, se empleó un cuestionario modificado a partir del modelo SERPERF, el cual es una escala de tipo Likert, el cual abarca 5 dimensiones respecto a la calidad: Elementos del tipo tangibles, Seguridad, Confiabilidad, Empatía y Capacidad para la respuesta. Estas dimensiones se evaluaron mediante un cuestionario compuesto por 22 preguntas. Cada elemento se calificó haciendo uso de una escala Likert que abarca valores del 1 al 5.

De igual manera la otra parte presenta preguntas que guardan relación con la satisfacción por parte de los clientes y están representados en tres dimensiones: Lealtad, Difusión gratuita y posicionamiento dentro del mercado, realizada a

través de 10 elementos, donde también se utilizó el Escalamiento de Likert de 5 niveles, representados de la siguiente manera:

Valor de 1: Totalmente en Desacuerdo

Valor de 2: En Desacuerdo

Valor de 3: Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo

Valor de 4: De acuerdo

Valor de 5: Totalmente de acuerdo

d) **Confiabilidad y validez del instrumento**

Validez

De acuerdo con Hernández-Sampieri & Mendoza (2018), el término "validez" se refiere al nivel en el cual un instrumento aborda la variable a medir (pág. 201).

Con el fin de evaluar la validez de contenido del cuestionario utilizado como instrumento, se recurrió al juicio de parte de expertos, los cuales cuentan con experiencia dentro del campo. A estos expertos se les proporcionaron elementos como una matriz de consistencia, un cuadro de operacionalización para las variables, el propio cuestionario y un formulario para reportar sus evaluaciones.

Cálculo del coeficiente de Validez:

$$\text{Validez} = \frac{\text{Total opinión}}{\text{Total máximo}} = \frac{125}{10 \times 5 \times 3} = \frac{125}{150} = 83\%$$

Tabla 1. Valores para los niveles respecto a la validez

Valores			Validez
0,00	a	0,53	Nula
0,54	a	0,64	Baja
0,65	a	0,69	Válida
0,70	a	0,80	Muy válida
0,81	a	0,94	Excelente
0,95	a	1,00	Perfecta

Notado: Tomado de Ruiz Bolivar, 2002

Conforme a la tabla 1 y el resultado de validez de 83%, ha permitido mostrar que el instrumento es válido para ejecutarse en la investigación, calificándose de excelente.

e) Procesamiento y análisis de la información

Teniendo en cuenta que se requiere establecer rangos para permitir cuantificar valores para las variables, se hizo uso de la Técnica de Estatinos: $\bar{X} = \pm 0.750 (S)$

Estas variables representan:

X: Promedio aritmético

S: Desv. estándar

Niveles para la Calidad en el Servicio:

- Bueno : 68 a 110

- Regular : 50 a 67

- Deficiente : 22 a 49

Niveles de Satisfacción del cliente:

- Satisfecho : 35 a 50

- Medianamente Satisfecho : 24 a 34

- Insatisfecho : 10 a 23

a) Estadística descriptiva

- Representación gráfica y/o tabular.

- Medidas de variabilidad y tendencia central

b) Estadística inferencial respecto a la prueba de hipótesis.

Para estimar la generalización, se procedió a someter a las pruebas:

- Hipótesis del tipo general

- Hipótesis del tipo específicas

Para examinar tanto la hipótesis general como las hipótesis específicas, se utilizaron las pruebas estadísticas del tipo no paramétrica de correlación por niveles. Esta elección se debe a la calidad para los servicios como también la

satisfacción por parte de los clientes como variables del tipo categóricas, las cuales se han transformado en puntuaciones utilizando una escala de medición ordinal para facilitar la operacionalización.

Dado que los datos no presentaron una distribución normal, se optó por emplear la prueba no paramétrica. A continuación, la fórmula utilizada para calcular la correlación entre las dos variables X e Y:

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum D_i^2}{N(N^2 - 1)}$$

Estas variables representan:

D_i : La distancia entre los puestos que toman los puntajes para un sujeto i cuando han sido reguladas tanto para X como para Y.

N: Cantidad de parejas por categorías.

Los valores del CC Rho de Spearman puede cambiar de -1 a +1 según la siguiente clasificación:

En la tabla 2, se establece la interpretación de la correlación de las variables

Tabla 2. Escala de Correlación

Rango	Correlación
0,00 a 0,19	Nula
0,20 a 0,39	Baja
0,40 a 0,69	Moderada
0,70 a 0,89	Alta
0,90 a 0,99	Muy alta
1,00	Grande y perfecta

Fuente. Elaboración Propia

Resultados

Análisis Descriptivo

De la variable Calidad del servicio

Tabla 3

Nivel logrado en la Calidad de los Servicios

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido Deficiente	41	32,8	32,8	32,8
Regular	66	52,8	52,8	85,6
Bueno	18	14,4	14,4	100,0
Total	125	100,0	100,0	

Fuente. SPSS Statistics 22.0.

De la tabla 3, observamos que el 14,4% de personas que realizaron la encuesta tienen un horizonte de opinión bueno sobre el servicio de satisfacción, además el 52,8% de las personas encuestadas manifiestan un nivel del tipo regular en aceptación de la calidad del servicio y el 32,8% manifiestan un nivel deficiente por la mala calidad para el servicio de la Botica.

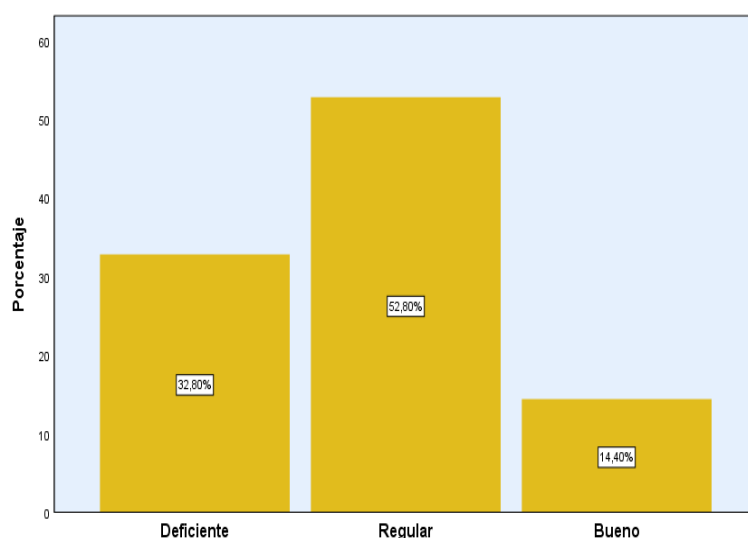


Figura 1. Nivel de Calidad de los Servicios alcanzado

En la figura 1, según lo encontrado para una muestra de 125 personas; encontramos que 18 personas que hacen un porcentaje del 14,40% muestran un nivel bueno con

respecto a la satisfacción; mientras que un total de 66 personas que hacen un 52,8% hacen referencia a un nivel de satisfacción regular y mientras que 41 personas encuestadas que suman un porcentaje del 32,8% demuestran un grado deficiente en la calidad del servicio.

De la Dimensión de elementos tangibles

Tabla 4

Nivel logrado en la dimensión de elementos tangibles

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido Deficiente	22	17,6	17,6	17,6
Válido Regular	80	64,0	64,0	81,6
Válido Bueno	23	18,4	18,4	100,0
Total	125	100,0	100,0	

Fuente. SPSS Statistics 22.0.

De la tabla 4, observamos que el 18,4% de personas que realizaron la encuesta tienen un nivel de opinión bueno sobre el servicio de satisfacción, además el 64,0% de los participantes calificó de nivel regular la aceptación de la calidad de los servicios y el 17,6% manifiestan un nivel deficiente por la mala calidad en los servicios de la Botica.

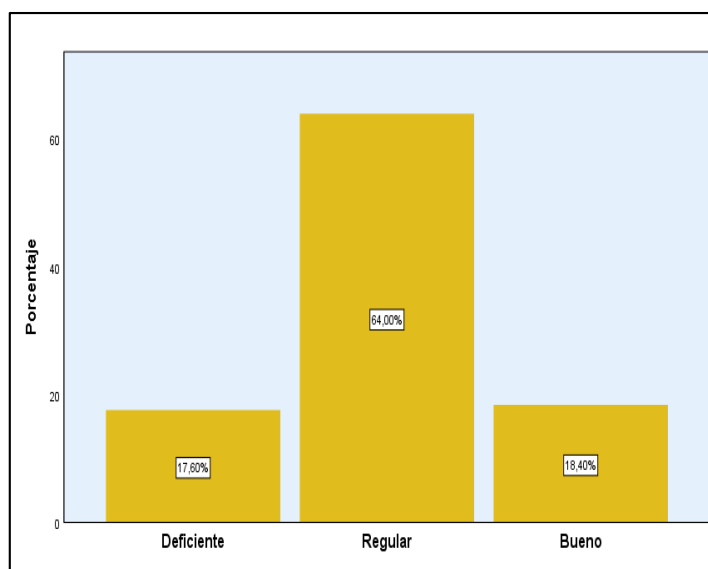


Figura 2. Nivel alcanzado en la dimensión elementos tangibles

En la figura 2, según lo encontrado para una muestra de 125 personas; encontramos que 23 personas que hacen un porcentaje del 18,4% muestran un nivel de satisfacción del tipo bueno; mientras que un total de 80 personas que hacen un 64,0% hacen

referencia a un nivel de satisfacción regular y mientras que 22 personas encuestadas que suman un porcentaje del 17,6% demuestran un grado de satisfacción deficiente en la calidad del servicio.

Tabla 5

Nivel logrado para la dimensión confiabilidad

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Deficiente	22	17,6	17,6
	Regular	80	64,0	81,6
	Bueno	23	18,4	100,0
	Total	125	100,0	100,0

De la tabla 5, observamos que el 18,4% de personas que realizaron la encuesta tienen un nivel de opinión bueno respecto al servicio de satisfacción, además el 64,0% de los participantes calificó de nivel regular la aceptación de la calidad de los servicios y el 17,6% manifiestan un desacuerdo por la deficiente calidad para los servicios que brinda la Botica.

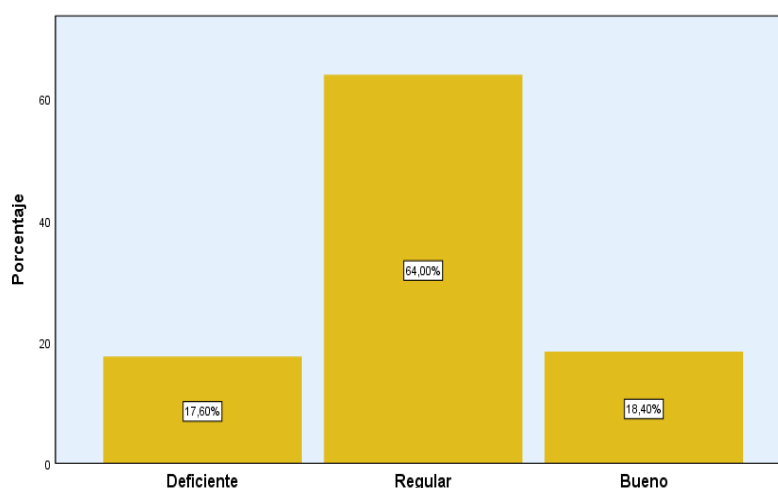


Figura 3. Nivel alcanzado en la dimensión confiabilidad

En la figura 3, según lo encontrado para una muestra de 125 personas; encontramos que 23 personas que hacen un porcentaje del 18,4% muestran un nivel de satisfacción del tipo bueno; mientras que un total de 80 personas que hacen un 64,0% hacen referencia a un nivel de satisfacción regular y mientras que 22 personas encuestadas que suman un porcentaje del 17,6% demuestran un grado de satisfacción deficiente en la calidad del servicio.

Tabla 6

Nivel logrado en la dimensión capacidad de respuesta

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Deficiente	31	24,8	24,8
	Regular	52	41,6	66,4
	Bueno	42	33,6	100,0
	Total	125	100,0	100,0

De la tabla 6, observamos que el 66,6% de personas que realizaron la encuesta tienen un nivel de opinión bueno sobre el servicio de satisfacción, además el 41,6% de los participantes calificó de nivel regular la aceptación de la calidad de los servicios y el 24,8% manifiestan un desacuerdo por la deficiente calidad para los servicios que brinda la Botica.

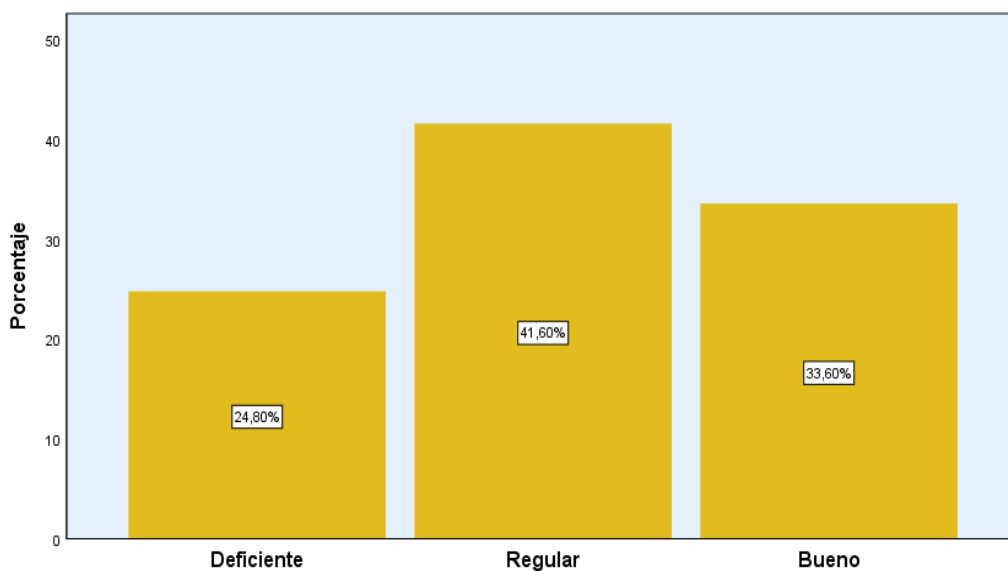


Figura 4. Nivel alcanzado en la dimensión capacidad de respuesta

En la figura 4, según lo encontrado para una muestra de 125 personas; encontramos que 42 personas que hacen un porcentaje del 33,6% muestran un nivel de satisfacción del tipo bueno; mientras que un total de 52 personas que hacen un 41,6% hacen referencia a un nivel de satisfacción regular y mientras que 31 personas encuestadas que suman un porcentaje del 24,8% demuestran un grado de satisfacción malo en la calidad del servicio.

Tabla 7

Nivel logrado en la dimensión seguridad

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Deficiente	22	17,6	17,6	17,6
	Regular	80	64,0	64,0	81,6
	Bueno	23	18,4	18,4	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

De la tabla 7, observamos que el 18,4% de personas que realizaron la encuesta tienen un nivel de opinión bueno sobre el servicio de satisfacción, además el 64,0% de los participantes calificó de nivel regular la aceptación de la calidad de los servicios y el 17,6% manifiestan un desacuerdo por la deficiente calidad de los servicios que brinda la Botica.

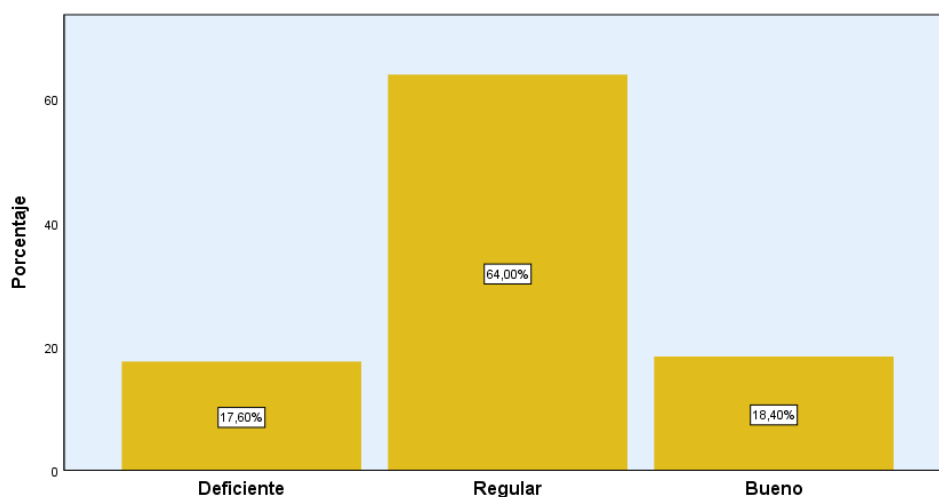


Figura 5. Nivel alcanzado en la dimensión seguridad

En la figura 5, según lo encontrado para una muestra de 125 personas; encontramos que 23 personas que hacen un porcentaje del 18,4% muestran un nivel de satisfacción del tipo bueno; mientras que un total de 80 personas que hacen un 64,0% hacen referencia a un nivel de satisfacción regular y mientras que 22 personas encuestadas que suman un porcentaje del 17,6% demuestran un grado de satisfacción deficiente en la calidad del servicio.

Tabla 8

Nivel logrado en la dimensión de empatía

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Deficiente	22	17,6	17,6	17,6
	Regular	80	64,0	64,0	81,6
	Bueno	23	18,4	18,4	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

De la tabla 8, observamos que el 18,4% de encuestados tienen un nivel de opinión bueno sobre el servicio de satisfacción, además el 64,0% de los participantes calificó de nivel regular la aceptación de la calidad de los servicios y el 17,6% manifiestan un desacuerdo por la deficiente calidad de los servicios de la Botica.

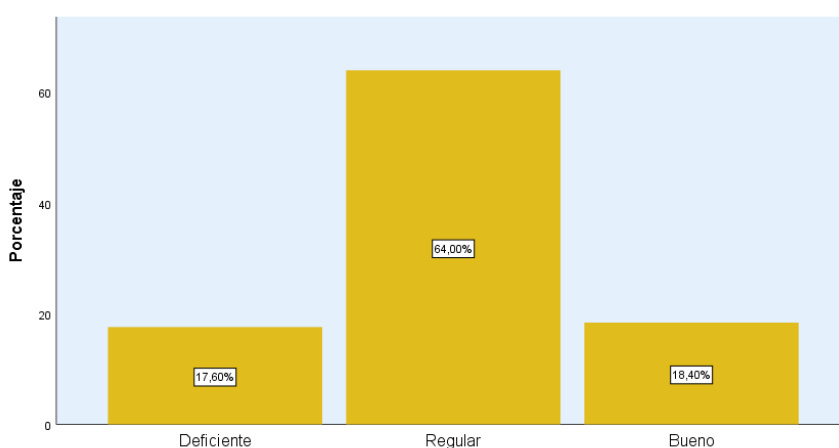


Figura 6. Nivel alcanzado en la dimensión de empatía

En la figura 6, según lo encontrado para una muestra de 125 personas; encontramos que 23 personas que hacen un porcentaje del 18,4% muestran un nivel de satisfacción bueno; mientras que un total de 80 personas que hacen un 64,0% hacen referencia a un nivel de satisfacción regular y mientras que 22 personas encuestadas que suman un porcentaje del 17,6% demuestran un grado de satisfacción deficiente en la calidad del servicio.

De la variable satisfacción del usuario

Tabla 9

Nivel logrado en variable Y.

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Insatisfecho	40	32,0	32,0	32,0
	Medianamente insatisfecho	55	44,0	44,0	76,0
	Satisfecho	30	24,0	24,0	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

De la tabla 9, observamos que el 24,0% de encuestados tienen un nivel de opinión satisfecho sobre el servicio de satisfacción, además el 44,0% de los encuestados manifiestan un nivel medianamente insatisfecho de aceptación de la calidad de los servicios y el 32,0% manifiestan un nivel de opinión insatisfecho por la mala calidad de los servicios que existe en la Botica.

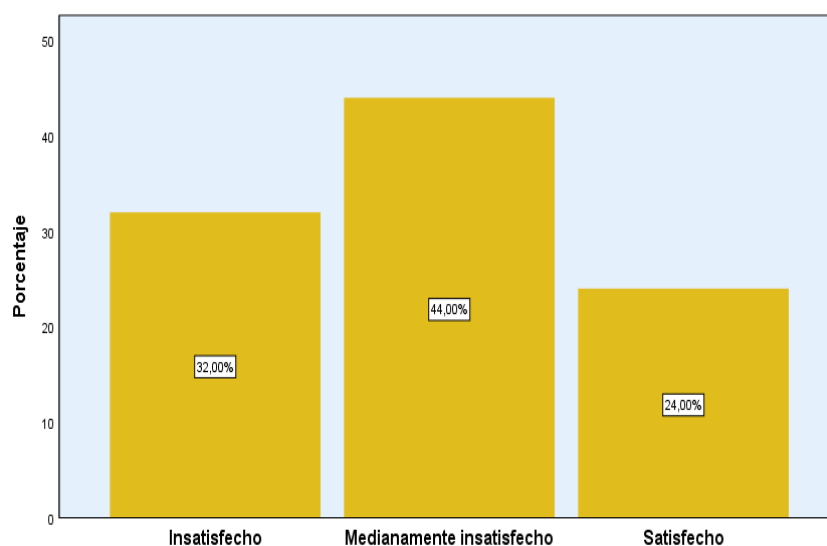


Figura 7. Nivel alcanzado en variable Y

En la figura 7, según lo encontrado para una muestra de 125 personas; encontramos que 30 personas que hacen un porcentaje del 24,0% están satisfechos; mientras que un total de 55 personas que hacen un 44,0% hacen referencia a un nivel medianamente insatisfecho y mientras que 40 personas encuestadas que suman un porcentaje del 32,0% demuestran un grado de insatisfecho en la calidad del servicio.

Resultados inferenciales

Confiabilidad para el instrumento

Este relaciona con la consistencia en los resultados al aplicar repetidamente una medición al mismo individuo.

En el software estadístico SPSS Statistics 22, se hizo un análisis de fiabilidad del instrumento aplicado a los 125 clientes, quienes son los propietarios de la problemática. El instrumento constó de 32 elementos, separados en 5 dimensiones para cada variable independiente respecto a la calidad en los servicios y una extensión general para la variable dependiente de satisfacción para los clientes. Los resultados arrojaron un coeficiente alfa de Cronbach (indicador de fiabilidad) de 0.977, como se muestra en la tabla 8.

Tabla 10

Alfa de Cronbach aplicado al instrumento

Alfa de Cronbach	Cantidad de ítems
,977	32

Fuente. SPSS Statistics 22.0 *Herrera (1998)

El grado de fiabilidad refleja la consistencia interna del instrumento y según lo encontrado en la muestra se ha obtenido un valor de 97.7%, reflejando su aplicabilidad (ver Tabla 10 y 11).

Tabla 11

Escala de confiabilidad

ESCALA	Confiabilidad
0,00 a 0,53	Nula
0,54 a 0,64	Baja

0,65 a 0,69	Confiable
0,70 a 0,80	Muy Confiable
0,81 a 0,94	Excelente
0,95 a 1,00	Perfecta

Fuente. (Herrera, 1998)

Modelamiento de Investigación

Respuesta para el problema general

El diseño que explica el vínculo entre las variables calidad de los servicios y satisfacción de los clientes es el siguiente:

Tabla 12

Resumen del modelo general

Modelo	R	R ²	R ² ajustado	Error estándar
1	,941 ^a	,885	,880	,326

a. Variables predictoras: (Constante), elementos tangibles (ET), confiabilidad (CO), capacidad de respuesta (CR), Seguridad (SEG), Empatía (EMP).

b. Variable dependiente: Satisfacción de parte de los clientes.

Fuente. SPSS Statistics 22.0

Tabla 13

Escala de Correlación

Rango			Correlación
0,00	a	0,19	Nula
0,20	a	0,39	Baja
0,40	a	0,69	Moderada
0,70	a	0,89	Alta
0,90	a	0,99	Muy alta

1,00

Grande y perfecta

Fuente. Elaboración Propia

Conforme a lo encontrado en la Tabla 12 se identifica que existe un coeficiente de determinación para el modelo general de 88.5% (R^2), es un modelo conformado por la variable satisfacción de clientes (Y) y sus regresoras ET, CO, CR, SEG y EMP. A su vez se relacionan en 94.1% (R).

Además, de la tabla 12 se muestra los coef. del modelo general para el problema clave del proyecto: ¿De qué manera se puede demostrar cual es la relación que guarda la calidad de los servicios y la satisfacción de los clientes de la Farmacia “Medilfarma Chorrillos-Lima 2022?”

Tabla 14*Coefficientes del modelo general*

Modelo	Coef. no estandarizados		Coefficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
(CTE)	-,093	,143		-,648	,518
D1: ET	,066	,086	,051	,772	,442
D2: CO	,397	,167	,449	2,369	,019
D3: CR	,945	,070	,936	13,563	,000
D4: SEG	-,461	,174	-,519	-2,646	,009
D5: EMP	,055	,110	,044	,499	,618

Fuente. SPSS Statistics 22.0

La ecuación de acuerdo al modelo es:

$$Y = -0,093 + 0,066*ET + 0,397*CO + 0,945*CR - 0,461*SEG + 0,055*EMP$$

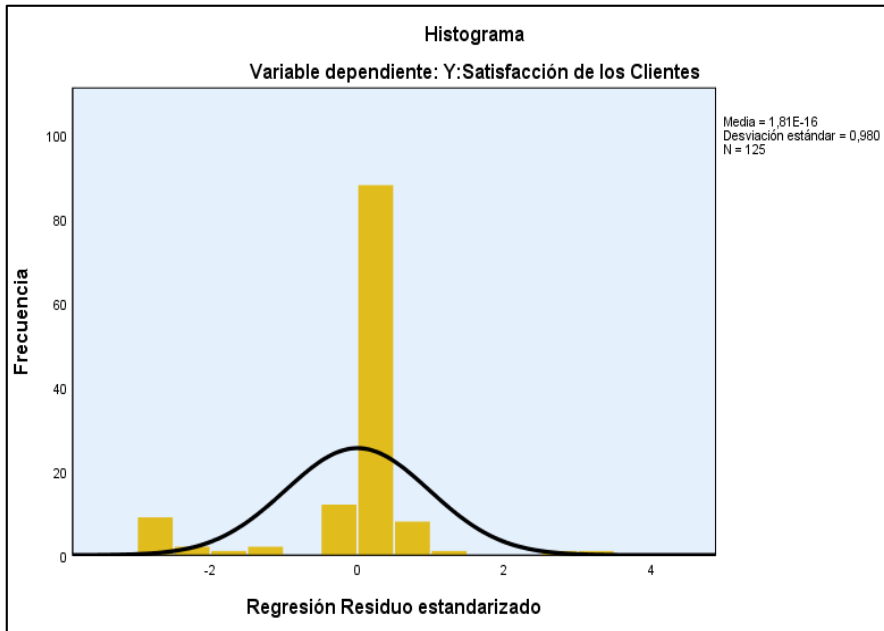


Figura 8. Histograma del principal problema

Fuente. SPSS Statistics 22.0

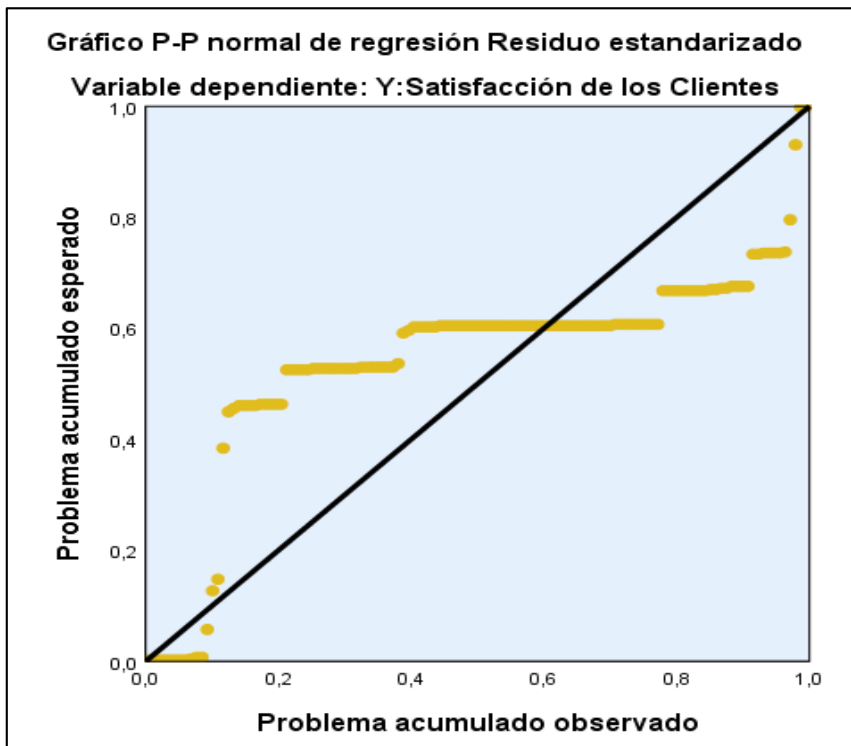


Figura 9. Gráfico P-P normal del principal problema

Fuente. SPSS Statistics 22.0

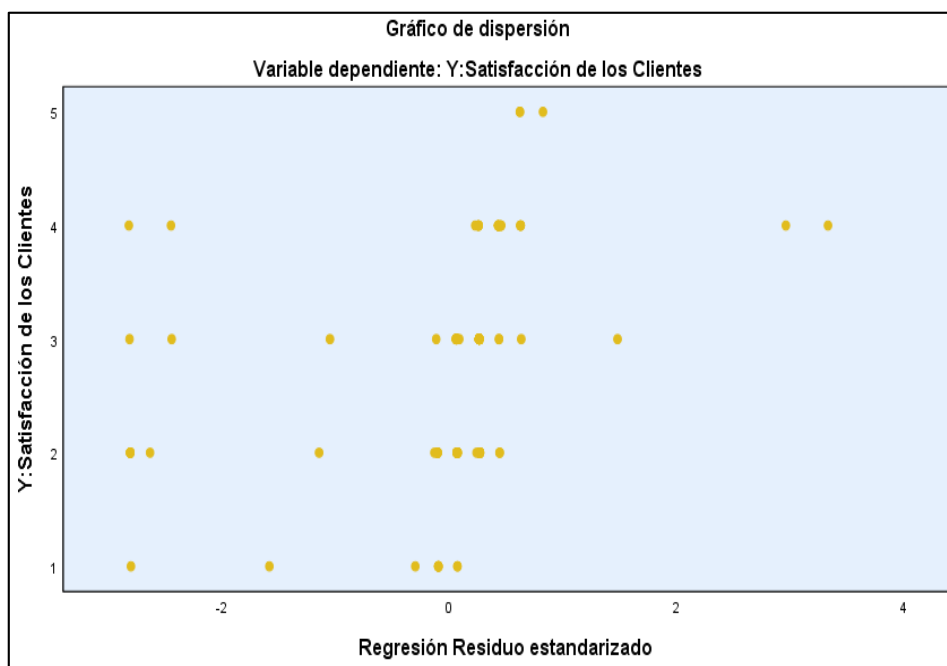


Figura 10. Gráfico de dispersión del principal problema

Fuente. SPSS Statistics 22.0

Respuesta al problema específico 1

El modelo valora la dependencia entre la variable X: Elementos tangibles y la variable Y: Satisfacción de los clientes, con el fin de dar cumplimiento al objetivo específico 1.

Tabla 15

Resumen del modelo (Elementos tangibles - Y)

Modelo	R	R ²	R ² ajustado	Error estándar
1	,648 ^a	,420	,416	,720

a. Predictores: (ctes), Elementos tangibles

b. Variable dependiente: Y: Satisfacción de los clientes

Fuente. SPSS Statistics 22.0

La correlación encontrada en la Tabla 15 evidencia que existe una relación en 64.8% entre elementos tangibles y la satisfacción de los clientes, el grado encontrado es moderado.

Tabla 16

Coefficientes del modelo (Elementos tangibles – Y)

Modelo	Coef. no estandarizados		Coef. estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
(Constante)	,379	,267		1,419	,159
1 D1: Elementos Tangibles	,835	,088	,648	9,443	,000

a. Variable dependiente: Y: Satisfacción de los Clientes

Fuente. SPSS Statistics 22.0

La ecuación respecto al modelo es: $Y = 0,379 + 0,835 \cdot \text{Elementos tangibles}$

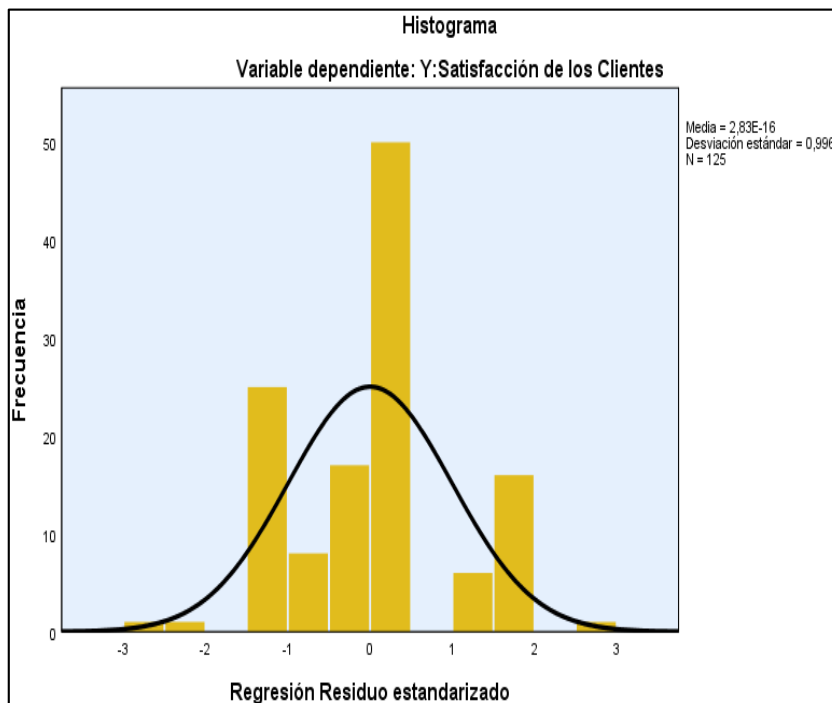


Figura 11. Histograma del problema específico 1

Fuente. SPSS Statistics 22.0

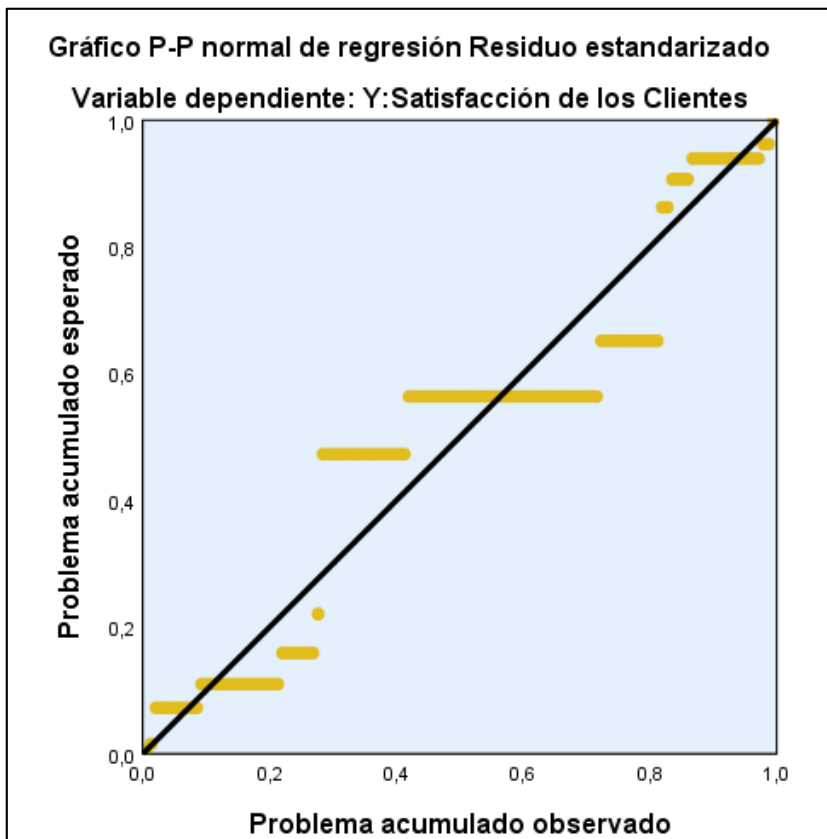


Figura 12. Gráfico P-P normal del problema específico 1

Fuente. SPSS Statistics 22.0

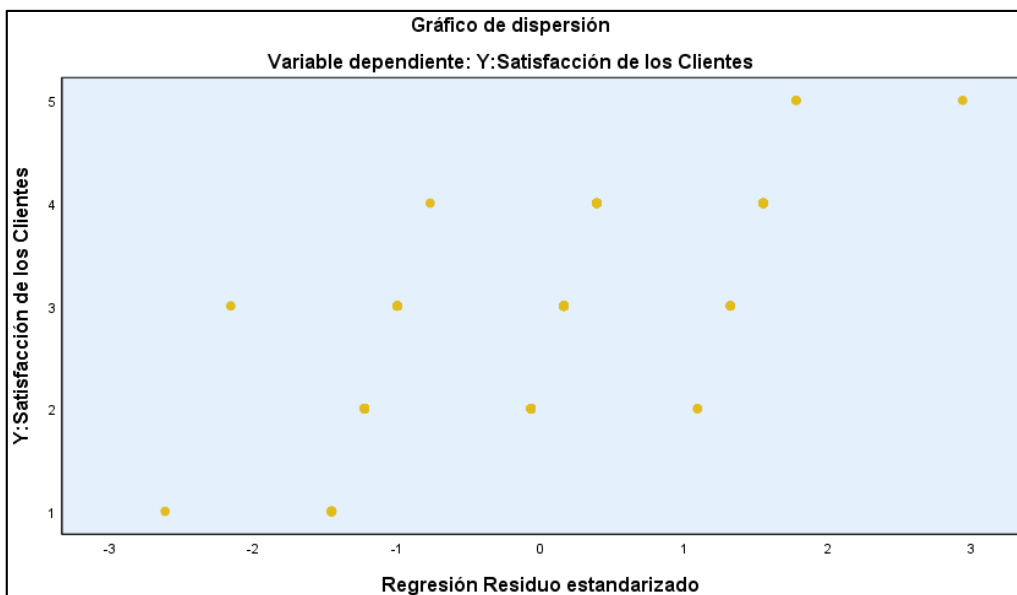


Figura 13. Gráfico de dispersión del problema específico 1

Fuente. SPSS Statistics 22.0

Respuesta al problema específico 2

El modelo valora la dependencia entre la dimensión de la variable X: Elementos tangibles y la variable Y: Satisfacción de los clientes, con el fin de dar cumplimiento al objetivo específico 2.

Tabla 17

Resumen del modelo (Confiabilidad - Y)

Modelo	R	R ²	R ² ajustado	Error estándar
1	,835 ^a	,698	,696	,520

a. Predictores: (Constante), Confiabilidad

b. Variable dependiente: Y: Satisfacción de los clientes

Fuente. SPSS Statistics 22.0

La correlación encontrada en la Tabla 17 evidencia que existe una relación en 83.5% entre confiabilidad y la satisfacción de los clientes, el grado encontrado es alto.

Tabla 18

Coefficientes del modelo (Confiabilidad – Y)

Modelo	Coef. no estandarizados		Coef. estandarizados	t	Sig.	
	B	Desv. Error	Beta			
1	(CTE)	,808	,128	6,298	,000	
	D2: Confiabilidad	,739	,044	,835	16,860	,000

a. Variable dependiente: Y: Satisfacción de los Clientes

Fuente. SPSS Statistics 22.0

La ecuación es: $Y = 0,808 + 0,739 * \text{Confiabilidad}$

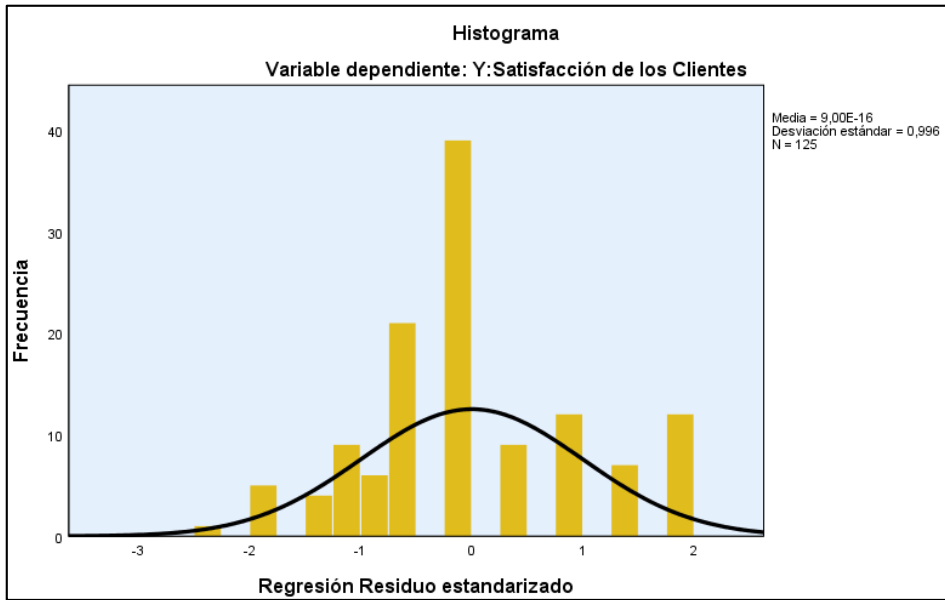


Figura 14. Histograma del problema específico 2

Fuente. SPSS Statistics 22.0

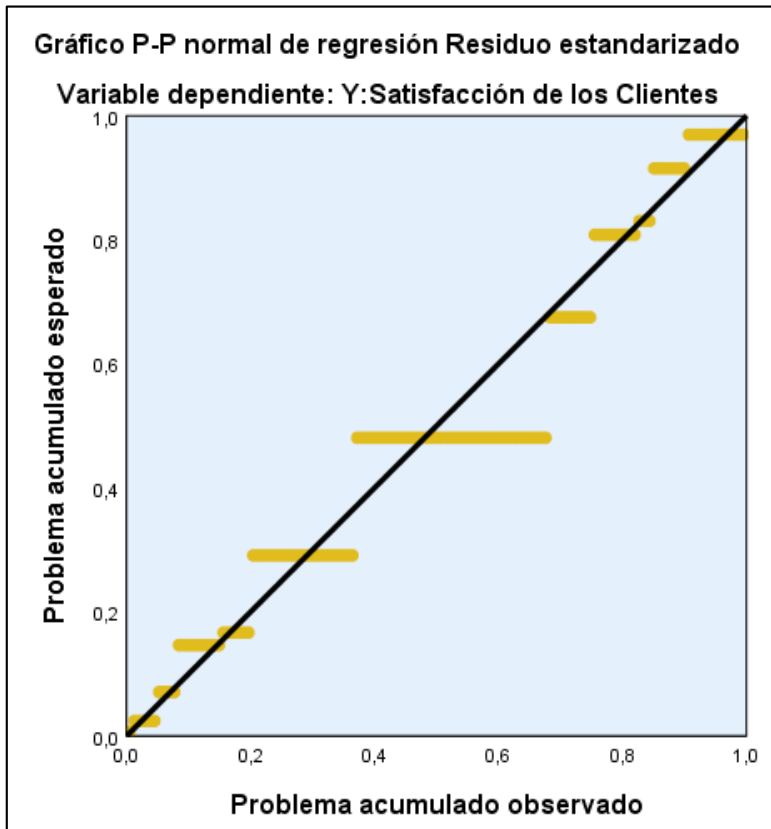


Figura 15. Gráfico P-P normal del problema específico 2

Fuente. SPSS Statistics 22.

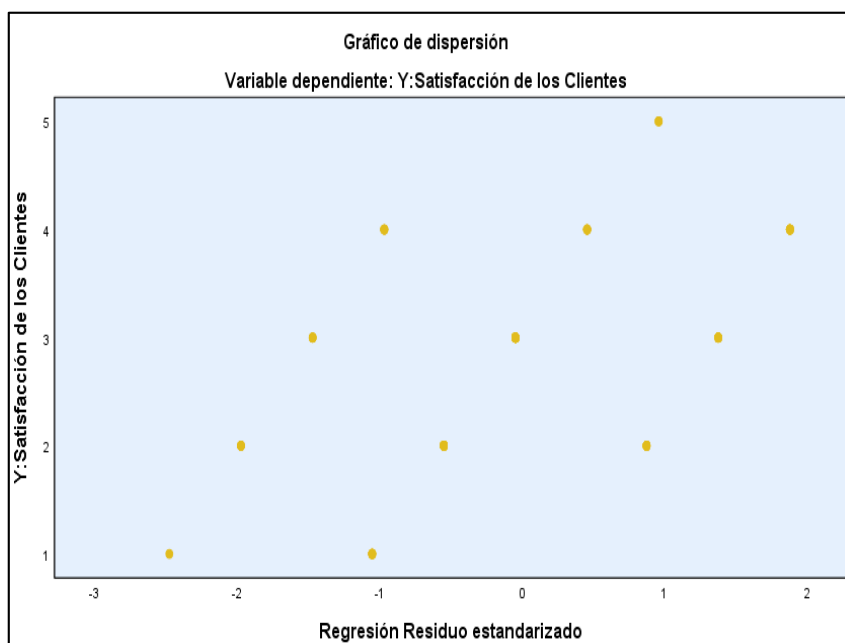


Figura 16. Gráfico de dispersión del problema específico 2

Fuente. SPSS Statistics 22.0

Respuesta al problema específico 3

El modelo evalúa la dependencia entre la dimensión de la variable X: Elementos tangibles y la variable Y: Satisfacción de los clientes, con el fin de dar cumplimiento al objetivo específico 3.

Tabla 19

Resumen del modelo (Capacidad de Respuesta - Y)

Modelo	R	R ²	R ² ajustado	Error estándar
1	,936 ^a	,876	,875	,334

a. Predictores: (CTE), Capacidad de Respuesta

b. Variable dependiente: Y: Satisfacción de los clientes

Fuente. SPSS Statistics 22.0

La correlación encontrada en la Tabla 19 evidencia que existe una relación en 93.6% entre elementos tangibles y la satisfacción de los clientes, el grado encontrado es alto.

Tabla 20

Coefficientes del modelo (Capacidad de Respuesta – Y)

Modelo	Coef. no estandarizados		Coef. estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
1 (CTE)	,073	,098		,742	,459
D3: Capacidad de Respuesta	,945	,032	,936	29,421	,000

a. Variable dependiente: Y: Satisfacción de los Clientes

Fuente. SPSS Statistics 22.0

La ecuación es: $Y = 0,073 + 0,945 * \text{Capacidad de Respuesta}$.

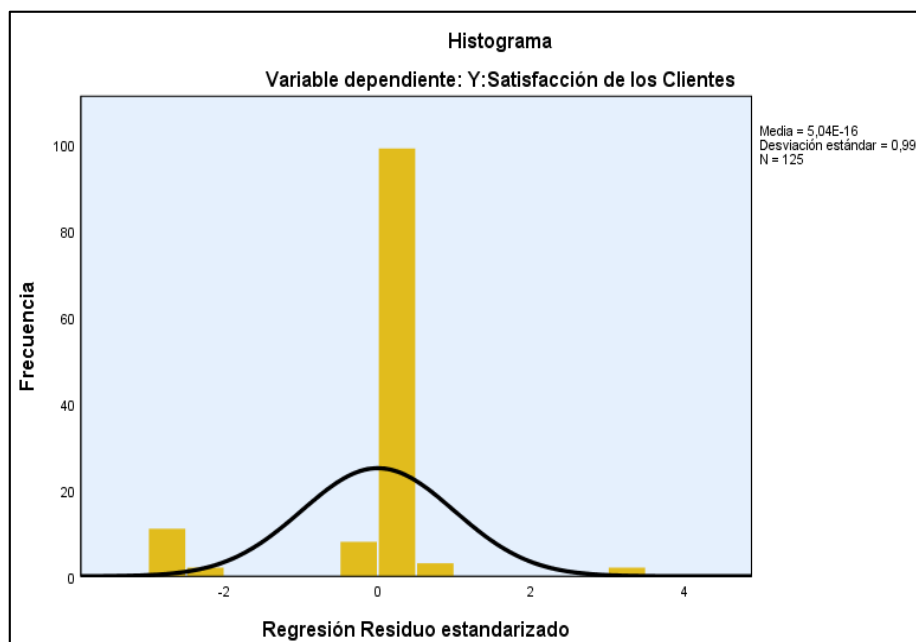


Figura 17. Histograma del problema específico 3

Fuente. SPSS Statistics 22.0

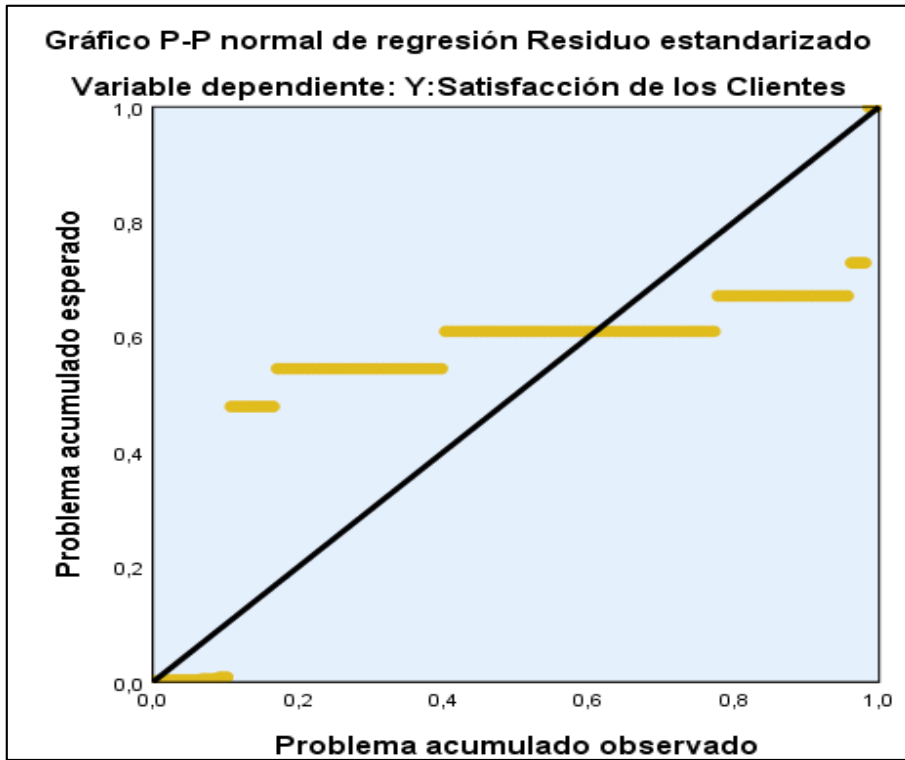


Figura 18. Gráfico P-P normal del problema específico 3

Fuente. SPSS Statistics 22.

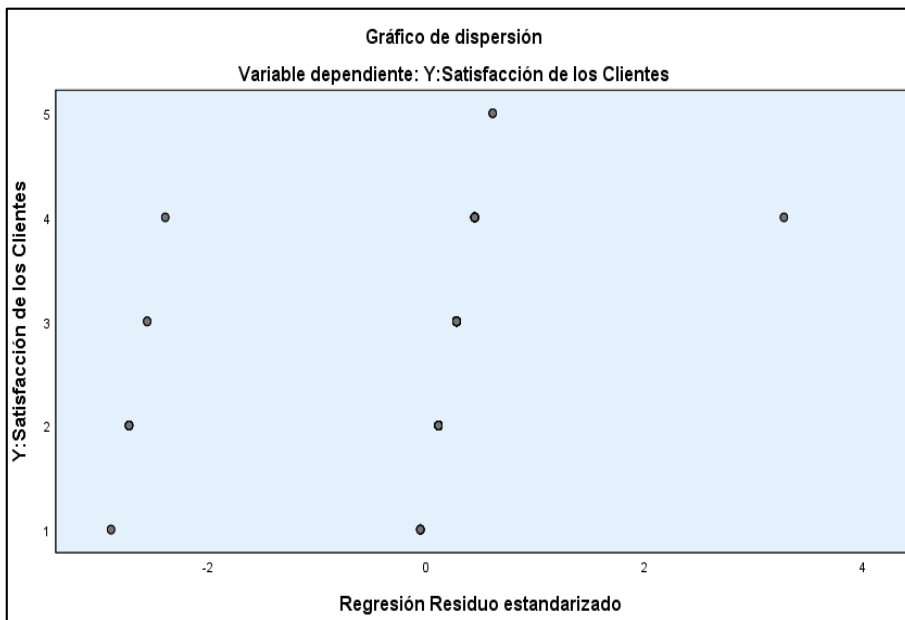


Figura 19. Gráfico de dispersión del problema específico 3

Fuente. SPSS Statistics 22.0

Respuesta al problema específico 4

El diseño mide la dependencia entre la variable X: Seguridad y la variable Y: Satisfacción de los clientes, con el fin de dar cumplimiento al objetivo específico 4.

Tabla 21

Resumen del modelo (Seguridad - Y)

Modelo	R	R ²	R ² ajustado	Error estándar
1	,833 ^a	,694	,691	,523

a. Predictores: (CTE), Seguridad

b. Variable dependiente: Y: Satisfacción de los clientes

Fuente. SPSS Statistics 22.0

La correlación encontrada en la Tabla 21 evidencia que existe una relación en 83.3% entre seguridad y la satisfacción de los clientes, el grado encontrado es alto.

Tabla 22

Coefficientes del modelo (Seguridad – Y)

Modelo	Coef. no estandarizados		Coef. estandarizados	t	Sig.	
	B	Desv. Error	Beta			
1	(CTE)	,795	,130	6,108	,000	
	D4: Seguridad	,739	,044	,833	16,701	,000

a. Variable dependiente: Y: Satisfacción de los Clientes

Fuente. SPSS Statistics 22.0

La ecuación es: $Y = 0,795 + 0,739 * \text{Seguridad}$

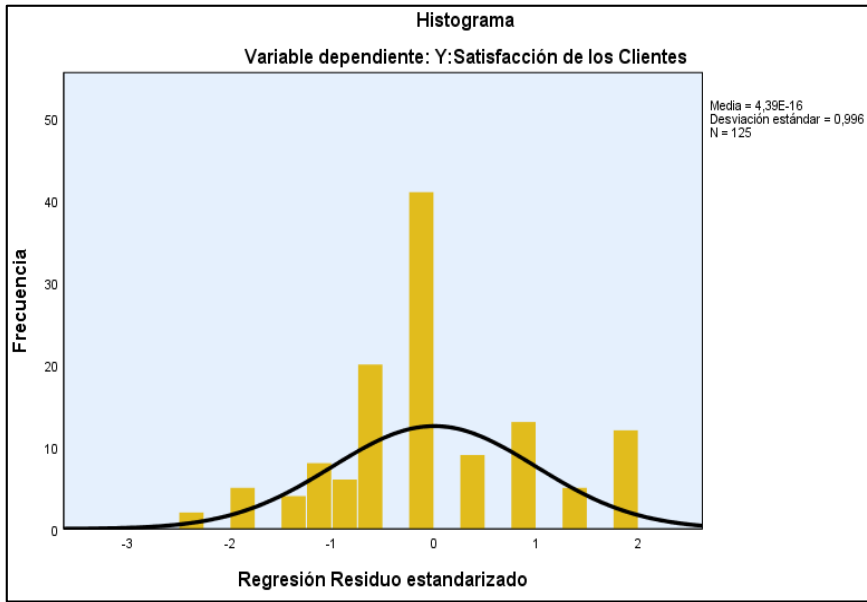


Figura 20. Histograma del problema específico 4

Fuente. SPSS Statistics 22.0

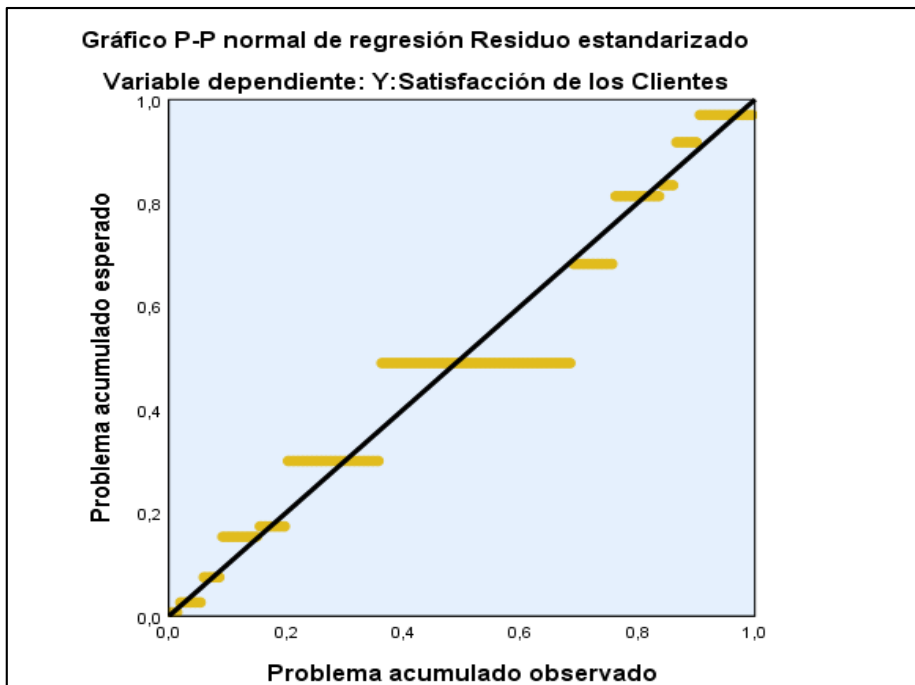


Figura 21. Gráfico P-P normal del problema específico 4

Fuente. SPSS Statistics 22.

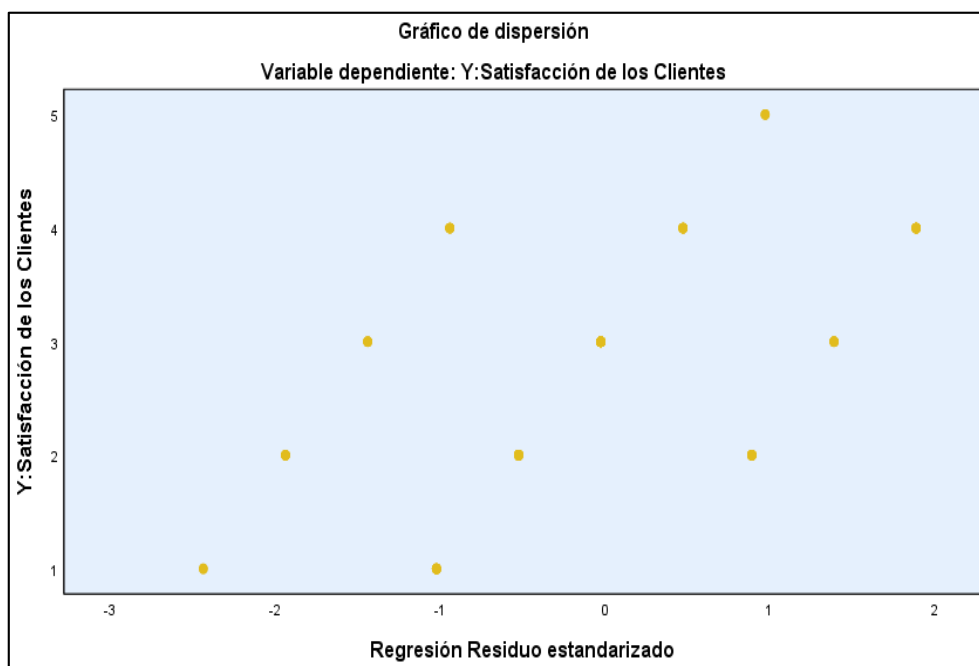


Figura 22. Gráfico de dispersión del problema específico 4

Fuente. SPSS Statistics 22.0

Respuesta al problema específico 5

El diseño mide la dependencia entre la variable X: Empatía y la variable Y: Satisfacción de los clientes, con el fin de dar cumplimiento al objetivo específico 5.

Tabla 23

Resumen del modelo (Empatía - Y)

Modelo	R	R ²	R ² ajustado	Error estándar
1	,765 ^a	,585	,581	,610

a. Predictores: (Constante), Empatía

b. Variable dependiente: Y: Satisfacción de los clientes

Fuente. SPSS Statistics 22.0

La correlación encontrada en la Tabla 23 evidencia que existe una relación en 76.5% entre empatía y la satisfacción de los clientes, el grado encontrado es alto.

Tabla 24

Coefficientes del modelo (Empatía – Y)

Modelo	Coef. no estandarizados		Coef. estandarizado	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
1 (Constante)	,157	,210		,750	,455
D5: Empatía	,955	,073	,765	13,161	,000

a. Variable dependiente: Y: Satisfacción de los Clientes

Fuente. SPSS Statistics 22.0

La ecuación es: $Y = 0,157 + 0,955 * \text{Empatía}$

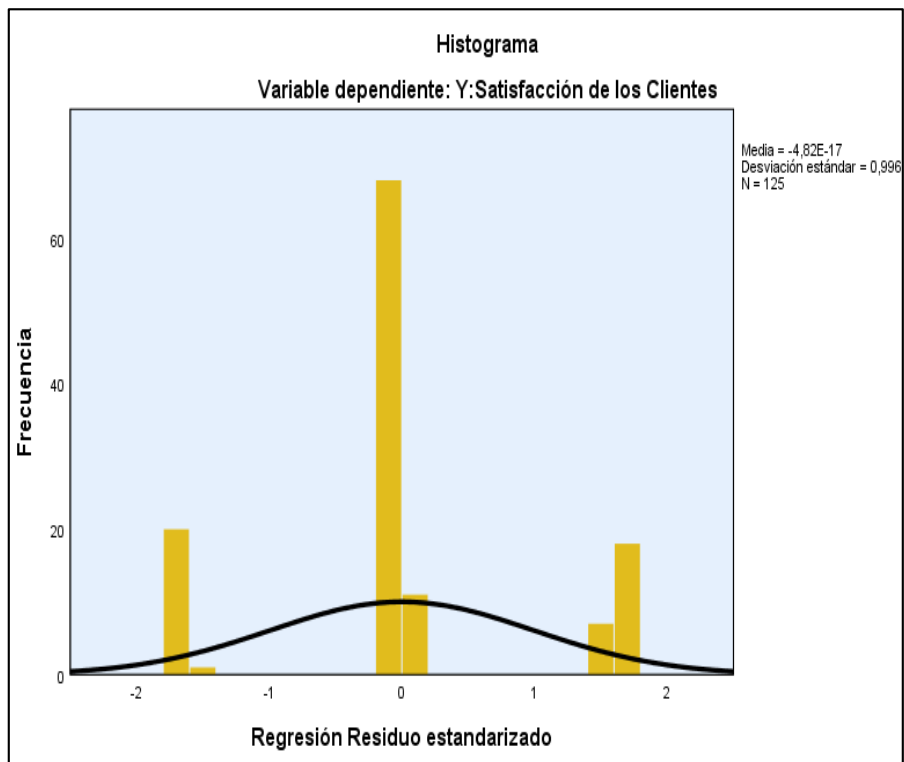


Figura 23. Histograma para el problema específico 5

Fuente. SPSS Statistics 22.0

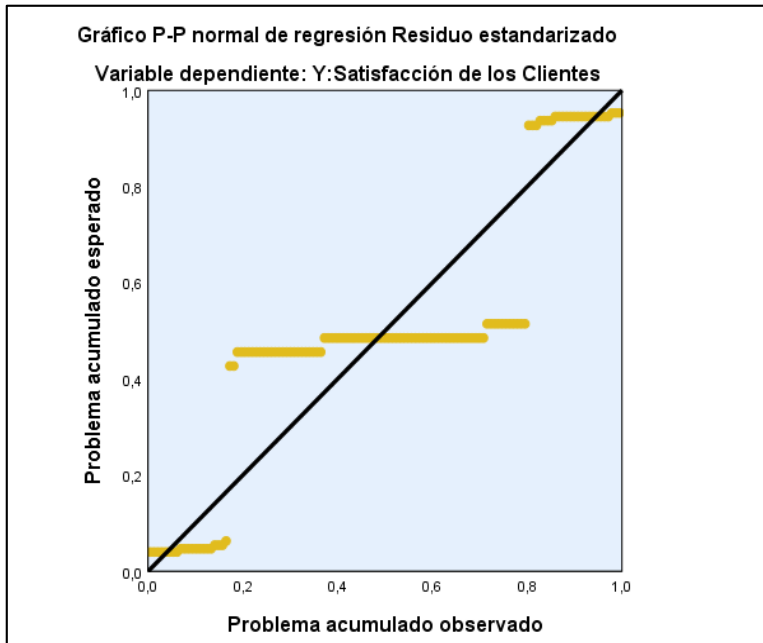


Figura 24. Gráfico P-P normal para el problema específico 5

Fuente. SPSS Statistics 22.

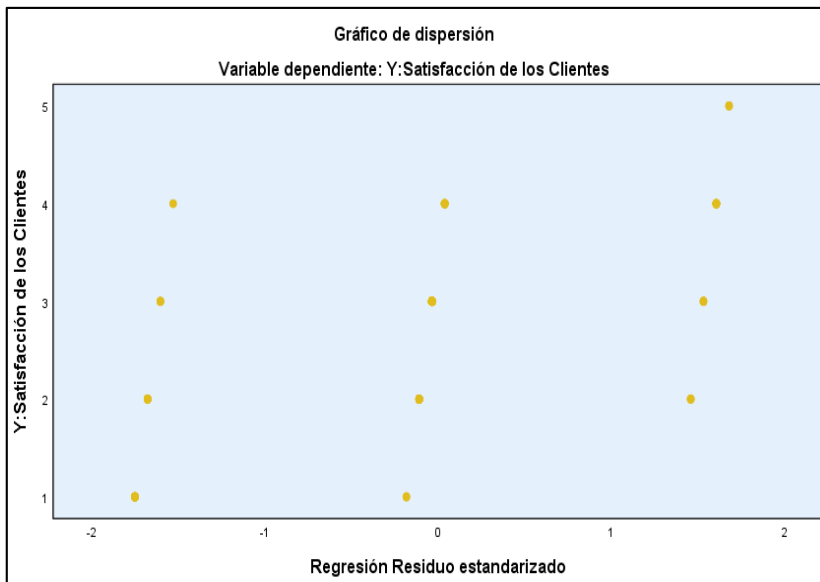


Figura 25. Gráfico de dispersión para el problema específico 5

Fuente. SPSS Statistics 22.0

Prueba para la Hipótesis: Evaluando Chi cuadrado

1° Formulación de las hipótesis

H₀: La calidad de los servicios, **no guarda relación** significativa con el nivel de satisfacción de parte de los clientes de la Farmacia Medilfarma, Chorrillos -Lima 2022.

H₁: La calidad de los servicios, **guarda relación** significativa con el nivel de satisfacción de parte de los clientes de la Botica Medilfarma del distrito de Chorrillos -Lima Metropolitana 2022.

2° Nivel de significancia

$$\alpha = 5\%$$

3° Estadística de prueba

$$X^2_{crítica}(gl; \alpha)$$

4° Establecer el criterio de decisión

Se rechaza la H₀ si: $X^2_{crítica} < X^2_{calculado}$

5° Cálculos

a) Tabla de contingencias y frecuencias esperadas

La tabla de consistencia es un indicador que manifiesta las categorías en términos cuantitativos (frecuencias y/o porcentajes), permitiendo describir los resultados relevantes de las variables calidad de servicio (X) y satisfacción de los clientes (Y)

$$f_e = \frac{f_r * f_k}{n} \quad (5)$$

Estas variables representan:

f_e : Frec. esperada

f_r : Frec. total de una fila

f_k : Frec. total de una columna

Por ejemplo, el cálculo de la fila 1, columna 1 es:

$$f_e = \frac{f_r * f_k}{n} = \frac{14 * 10}{125} = 1,12$$

Tabla 25

Tabla de contingencia y frecuencias esperadas

		Y: Satisfacción de los Clientes					Total	
		Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de acuerdo ni en Desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de Acuerdo		
X: Calidad De los Servicios	Totalmente en	Recuento	6	8	0	0	0	14
	Desacuerdo	Recuento esperado	1,1	3,9	5,6	3,0	,3	14,0
	En	Recuento	4	22	5	0	0	31
	Desacuerdo	Recuento esperado	2,5	8,7	12,4	6,7	,7	31,0
	Ni de acuerdo	Recuento	0	5	41	12	0	58
	ni en	Recuento esperado	4,6	16,2	23,2	12,5	1,4	58,0
	Desacuerdo							
	De acuerdo	Recuento	0	0	4	13	2	19
		Recuento esperado	1,5	5,3	7,6	4,1	,5	19,0
	Totalmente de	Recuento	0	0	0	2	1	3
	Acuerdo	Recuento esperado	,2	,8	1,2	,6	,1	3,0
	Total	Recuento	10	35	50	27	3	125
Recuento esperado		10,0	35,0	50,0	27,0	3,0	125,0	

Fuente. SPSS Statistics 22.0

b) Grados de libertad (gl)

Para el cálculo de los gl se toma la ecuación (6).

$$\text{Por lo tanto: } gl = (r - 1)(k - 1) = (5 - 1)(5 - 1) = 16$$

c) Valor crítico para el estadístico de prueba.

$$X^2_{crítica}(gl; \alpha) = X^2_{crítica}(gl = 16; \alpha = 0,05) = 26,3$$

d) Valor calculado para el estadístico de prueba

El estadístico de prueba chi cuadrado, se deduce con la ecuación (7).

$$X^2 = \sum \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e} = \frac{(6 - 1,1)^2}{1,1} + \frac{(8 - 3,9)^2}{3,9} + \dots + \frac{(2 - 0,6)^2}{0,6} + \frac{(1 - 0,1)^2}{0,1}$$

$$X^2 = 145,30$$

Tabla 26*Prueba de chi-cuadrado (X-Y)*

	Valor	df	Significación asintótica
Chi-cuadrado de Pearson	145,306 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	141,623	16	,000
Asociación lineal por lineal	82,039	1	,000
Número de casos válidos	125		

a. 16 casillas (64,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,07.

Fuente. SPSS Statistics 22.0

6° Toma de decisión

Como X^2 calculado (145,306) es mayor a X^2 crítico (26,3). Además, este se encuentra en la región denominada zona de rechazo, rechazo la H_0 y acepto H_1 , con un nivel de significancia del 5%. Entonces, la calidad de los servicios guarda relación significativa con el nivel de satisfacción de parte de los usuarios en la Farmacia Medilfarma, Chorrillos - Lima 2022.

Contrastación de la hipótesis específica 1

1° Formulación de las hipótesis

H_0 : Los recursos tangibles ofrecidos por la Farmacia, **no guardan relación** significativa con el nivel de satisfacción por parte de los clientes de la Farmacia Medilfarma, Chorrillos – Lima 2022.

H_1 : Los recursos tangibles ofrecidos por la Farmacia, **guardan relación** significativa con el nivel de satisfacción por parte de los clientes de la Farmacia Medilfarma, Chorrillos – Lima 2022.

2° Nivel de significancia

$$\alpha = 5\%$$

3° Estadístico de prueba

$$X^2_{crítica}(gl; \alpha)$$

4° Establecer el criterio de decisión

Se rechaza H_0 si: $X^2_{crítica} < X^2_{calculado}$

5° Cálculos

a) Tabla de contingencia y frecuencias esperadas

La tabla de consistencia es un indicador que manifiesta las categorías en términos cuantitativos (frecuencias y/o porcentajes), permitiendo describir los resultados relevantes de las variables elementos tangibles (X) y satisfacción de los clientes (Y)

$$f_e = \frac{f_r * f_k}{n} \quad (5)$$

Dónde:

f_e : Frec. esperada

f_r : Frec. total de una fila

f_k : Frec. total de una columna

Por ejemplo, el cálculo de la frecuencia esperada para la fila 1, columna 1 es:

$$f_e = \frac{f_r * f_k}{n} = \frac{2 * 10}{125} = 0,16$$

Tabla 27

Prueba de chi-cuadrado (DI-Y)

		Y: Satisfacción de los Clientes					Total	
		Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de acuerdo ni en Desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de Acuerdo		
DI:EI	Totalmente en	Recuento	0	2	0	0	0	2
	Desacuerdo	Recuento esperado	,2	,6	,8	,4	,0	2,0

En Desacuerdo	Recuento	9	17	4	0	0	30
	Recuento esperado	2,4	8,4	12,0	6,5	,7	30,0
Ni de acuerdo ni en Desacuerdo	Recuento	1	16	38	14	1	70
	Recuento esperado	5,6	19,6	28,0	15,1	1,7	70,0
De acuerdo	Recuento	0	0	7	12	2	21
	Recuento esperado	1,7	5,9	8,4	4,5	,5	21,0
Totalmente de Acuerdo	Recuento	0	0	1	1	0	2
	Recuento esperado	,2	,6	,8	,4	,0	2,0
Total	Recuento	10	35	50	27	3	125
	Recuento esperado	10,0	35,0	50,0	27,0	3,0	125,0

Fuente. SPSS Statistics 22.0

b) Grados de libertad (gl)

Para el cálculo respecto a los gl se usa la ecuación (6).

$$\text{Por tanto: } gl = (r - 1)(k - 1) = (5 - 1)(5 - 1) = 16$$

c) Valor crítico para la estadística de prueba.

$$X^2_{crítica}(gl; \alpha) = X^2_{crítica}(gl = 16; \alpha = 0,05) = 26,3$$

d) Valor calculado para la estadística de prueba

El estadística de prueba chi cuadrado, se halla con la ecuación (7).

$$X^2 = \sum \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e} = \frac{(0 - 0,2)^2}{0,2} + \frac{(2 - 0,6)^2}{0,6} + \dots + \frac{(1 - 0,4)^2}{0,4} + \frac{(0 - 0,0)^2}{0,0}$$

$$X^2 = 79,081$$

Tabla 28

Prueba de chi-cuadrado (DI-Y)

	Valor	df	Significación asintótica
Chi-cuadrado de Pearson	79,081 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	82,575	16	,000
Asociación lineal por lineal	52,112	1	,000
Número de casos válidos	125		

a. 16 casillas (64,0%) han deseado un recuento menor que 5. El recuento mínimo deseado es ,05.

Fuente. SPSS Statistics 22.0

6° Toma de decisión

Como X^2 calculado (79,081) es mayor a X^2 crítico (26,3). Además, este se encuentra en la región denominada zona de rechazo, rechazo la H_0 y acepto H_1 , con un nivel de significancia del 5%. Entonces, el elemento tangible guarda **relación** significativa el nivel de satisfacción de los usuarios de la Farmacia Medilfarma Chorrillos – Lima 2022.

Contrastación de la hipótesis específica 2

1° Formulación de hipótesis

H_0 : La confiabilidad mostrada por el personal de dispensación de medicamentos, **no guarda relación** de forma significativa con la variable de nivel de satisfacción para los clientes en la farmacia Medilfarma Chorrillos-Lima 2022.

H_1 : La confiabilidad mostrada por el personal de dispensación de medicamentos, **se guarda relación** de forma significativa con la variable de nivel de satisfacción para los clientes en la farmacia Medilfarma Chorrillos-Lima 2022.

2° Nivel de significancia

$$\alpha = 5\%$$

3° Estadístico de prueba

$$X^2 \text{ crítica}(gl; \alpha)$$

4° Establecer el criterio de decisión

Se rechaza la H_0 si: X^2 crítica < X^2 calculado

5° Cálculos

a) Tabla de contingencia y frecuencias esperadas

La tabla de consistencia es un indicador que manifiesta las categorías en términos cuantitativos (frecuencias y/o porcentajes), permitiendo describir los resultados relevantes de las variables confiabilidad (X) y satisfacción de los clientes (Y):

$$f_e = \frac{f_r * f_k}{n} \quad (5)$$

Dónde:

f_e : Frec.esperada

f_r : Frec. total de una fila

f_k : Frec. total de una columna

Por ejemplo, el cálculo da para la fila 1, columna 1 es:

$$f_e = \frac{f_r * f_k}{n} = \frac{18 * 10}{125} = 1,44$$

Tabla 29

Prueba de chi-cuadrado (D2-Y)

		Y: Satisfacción de los Clientes					Totalmente de Acuerdo	Total
		Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de acuerdo ni en Desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de Acuerdo		
D2: Confiabilidad	Totalmente en	Recuento	9	9	0	0	0	18
	Desacuerdo	Recuento esperado	1,4	5,0	7,2	3,9	,4	18,0
	En Desacuerdo	Recuento	1	21	7	0	0	29
		Recuento esperado	2,3	8,1	11,6	6,3	,7	29,0
	Ni de acuerdo ni en Desacuerdo	Recuento	0	5	39	12	0	56
		Recuento esperado	4,5	15,7	22,4	12,1	1,3	56,0
	De acuerdo	Recuento	0	0	4	9	0	13
		Recuento esperado	1,0	3,6	5,2	2,8	,3	13,0
	Totalmente de Acuerdo	Recuento	0	0	0	6	3	9
		Recuento esperado	,7	2,5	3,6	1,9	,2	9,0
	Total	Recuento	10	35	50	27	3	125
		Recuento esperado	10,0	35,0	50,0	27,0	3,0	125,0

Fuente. SPSS Statistics 22.0

b) Grados de libertad (gl)

Para calcular los gl se usa (6).

Por lo tanto: $gl = (r - 1)(k - 1) = (5 - 1)(5 - 1) = 16$

c) **Valor crítico para el estadístico de prueba.**

$$X^2_{crítica}(gl; \alpha) = X^2_{crítica}(gl = 16; \alpha = 0,05) = 26,3$$

d) **Valor calculado para estadística de prueba**

El estadístico de prueba chi cuadrado, se calcula con la ecuación (7).

$$X^2 = \sum \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e} = \frac{(9 - 1,4)^2}{1,4} + \frac{(9 - 5,0)^2}{5,0} + \dots + \frac{(6 - 1,9)^2}{1,9} + \frac{(3 - 0,2)^2}{0,2}$$

$$X^2 = 179,796$$

Tabla 30

Prueba de chi-cuadrado (D2-Y)

	Valor	df	Significación asintótica
Chi-cuadrado de Pearson	179,796 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	154,384	16	,000
Asociación lineal por lineal	86,551	1	,000
Número de casos válidos	125		

a. 16 casillas (64,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,22.

Fuente. SPSS Statistics 22.0

6° Toma de decisión

Como $X^2_{calculado}$ (179,796) es mayor a $X^2_{crítico}$ (26,3). Además, este se encuentra en la región denominada zona de rechazo, rechazo la H_0 y acepto H_1 , con un nivel de significancia del 5%. Entonces, la confiabilidad guarda **relación** significativa el nivel de satisfacción de los usuarios de la Farmacia Medilfarma Chorrillos – Lima 2022.

Contrastación de la hipótesis específica 3

1° Formulación de las hipótesis

H₀: La capacidad de respuesta que ofrece el personal de dispensación de medicamentos, **no se relaciona** de forma significativa con la variable de nivel de satisfacción para los clientes de la Farmacia Medilfarma Chorrillos -Lima 2022.

H₁: La capacidad de respuesta que ofrece el personal de dispensación de medicamentos, **se relaciona** de forma significativa con la variable de nivel de satisfacción para los clientes de la Farmacia Medilfarma Chorrillos -Lima 2022.

2° Nivel de significancia

$$\alpha = 5\%$$

3° Estadístico de prueba

$$X^2_{crítica}(gl; \alpha)$$

4° Establecer criterio para la decisión

Se rechazará la H₀ si: $X^2_{crítica} < X^2_{calculado}$

5° Cálculos

a) Tabla de contingencia y frecuencias deseadas

La tabla de consistencia es un indicador que manifiesta las categorías en términos cuantitativos (frecuencias y/o porcentajes), permitiendo describir los resultados relevantes de las variables capacidad de respuesta (X) y satisfacción de los clientes (Y):

$$f_e = \frac{f_r * f_k}{n} \quad (5)$$

Dónde:

f_e : Frec. esperada

f_r : Frec. total de fila

f_k : Frec. total de columna

Es decir, el cálculo para la fila 1, columna 1 se detalla:

$$f_e = \frac{f_r * f_k}{n} = \frac{18 * 10}{125} = 1,44$$

Tabla 31

Prueba de chi-cuadrado (D3-Y)

		Y: Satisfacción de los Clientes						Total
		Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de acuerdo ni en Desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de Acuerdo		
D3: Capacidad de Respuesta	Totalmente en	Recuento	8	0	0	0	0	8
	Desacuerdo	Recuento esperado	,6	2,2	3,2	1,7	,2	8,0
	En Desacuerdo	Recuento	2	29	0	0	0	31
		Recuento esperado	2,5	8,7	12,4	6,7	,7	31,0
	Ni de acuerdo ni en	Recuento	0	6	47	2	0	55
	Desacuerdo	Recuento esperado	4,4	15,4	22,0	11,9	1,3	55,0
	De acuerdo	Recuento	0	0	3	23	0	26
		Recuento esperado	2,1	7,3	10,4	5,6	,6	26,0
	Totalmente de	Recuento	0	0	0	2	3	5
	Acuerdo	Recuento esperado	,4	1,4	2,0	1,1	,1	5,0
Total		Recuento	10	35	50	27	3	125
		Recuento esperado	10,0	35,0	50,0	27,0	3,0	125,0

Fuente. SPSS Statistics 22.0

b) Grados de libertad (gl)

Para calcular los gl se considera (6).

Por lo tanto: $gl = (r - 1)(k - 1) = (5 - 1)(5 - 1) = 16$

c) Valor crítico para la estadística de prueba

$X^2_{crítica}(gl; \alpha) = X^2_{crítica}(gl = 16; \alpha = 0,05) = 26,3$

d) Valor calculado para la estadística de prueba

El estadístico de prueba chi cuadrado, se calcula con la ecuación (7).

$$X^2 = \sum \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e} = \frac{(9 - 1,4)^2}{1,4} + \frac{(9 - 5,0)^2}{5,0} + \dots + \frac{(6 - 1,9)^2}{1,9} + \frac{(3 - 0,2)^2}{0,2}$$

$$X^2 = 350,350$$

Tabla 32

Prueba de chi-cuadrado (D2-Y)

	Valor	df	Significación asintótica
Chi-cuadrado de Pearson	350,350 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	241,606	16	,000
Asociación lineal por lineal	108,572	1	,000
Número de casos válidos	125		

a. 16 casillas (64,0%) han deseado un recuento menor que 5. El recuento mínimo deseado es ,12.

Fuente. SPSS Statistics 22.0

6° Toma de decisión

Como X^2 calculado (350,350) es mayor a X^2 crítico (26,3). Además, este se encuentra en la región denominada zona de rechazo, rechazo la H_0 y acepto H_1 , con un nivel de significancia del 5%. Entonces, la capacidad de respuesta guarda **relación** significativa el nivel de satisfacción de los usuarios de la Farmacia Medilfarma Chorrillos – Lima 2022.

Contrastación de la hipótesis específica 4

1° Formulación de las hipótesis

H_0 : La seguridad brindada por el personal de la farmacia, **no guarda relación** de forma significativa con la variable de nivel de satisfacción para los clientes en la Farmacia Medilfarma Chorrillos -Lima 2022.

H_1 : La seguridad brindada por el personal de la farmacia, **guarda relación** de forma significativa con la variable de nivel de satisfacción para los clientes en la Farmacia Medilfarma Chorrillos -Lima 2022

2° Nivel de significancia

$$\alpha = 5\%$$

3° Estadístico de prueba

$$X^2_{crítica}(gl; \alpha)$$

4° Establecer el criterio de decisión

Se rechazará la H0 si: $X^2_{crítica} < X^2_{calculado}$

5° Cálculos

a) Tabla de contingencia y frecuencias esperadas

La tabla de consistencia es un indicador que manifiesta las categorías en términos cuantitativos (frecuencias y/o porcentajes), permitiendo describir los resultados relevantes de las variables seguridad (X) y satisfacción de los clientes (Y):

$$f_e = \frac{f_r * f_k}{n} \quad (5)$$

Dónde:

f_e : Frec. esperada

f_r : Frec. total de fila

f_k : Frec. total de columna

Por ejemplo, el cálculo para la fila 1, columna 1 es:

$$f_e = \frac{f_r * f_k}{n} = \frac{18 * 10}{125} = 1,44$$

Tabla 33

Prueba de chi-cuadrado (D5-Y)

		Y: Satisfacción de los Clientes					Total	
		Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de acuerdo ni en Desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de Acuerdo		
D5: Empatía	Totalmente en	Recuento	2	3	0	0	0	5
	Desacuerdo	Recuento esperado	,4	1,4	2,0	1,1	,1	5,0
	En Desacuerdo	Recuento	8	23	4	0	0	35
		Recuento esperado	2,8	9,8	14,0	7,6	,8	35,0
	Ni de acuerdo ni en Desacuerdo	Recuento	0	9	43	15	0	67
		Recuento esperado	5,4	18,8	26,8	14,5	1,6	67,0

De acuerdo	Recuento	0	0	3	11	3	17
	Recuento esperado	1,4	4,8	6,8	3,7	,4	17,0
Totalmente de Acuerdo	Recuento	0	0	0	1	0	1
	Recuento esperado	,1	,3	,4	,2	,0	1,0
Total	Recuento	10	35	50	27	3	125
	Recuento esperado	10,0	35,0	50,0	27,0	3,0	125,0

Fuente. SPSS Statistics 22.0

b) Grados de libertad (gl)

Para el cálculo de los gl se considera la ecuación (6).

$$\text{Por lo tanto: } gl = (r - 1)(k - 1) = (5 - 1)(5 - 1) = 16$$

c) Valor crítico para la estadística de prueba.

$$X^2_{crítica}(gl; \alpha) = X^2_{crítica}(gl = 16; \alpha = 0,05) = 26,3$$

d) Valor calculado para la estadística de prueba

El estadístico de prueba chi cuadrado, se calcula con la ecuación (7).

$$X^2 = \sum \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e} = \frac{(2 - 0,4)^2}{0,4} + \frac{(3 - 1,4)^2}{1,4} + \dots + \frac{(1 - 0,2)^2}{0,2} + \frac{(0 - 0,0)^2}{0,0}$$

$$X^2 = 173,961$$

Tabla 34

Prueba de chi-cuadrado (D4-Y)

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	173,961 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	154,102	16	,000
Asociación lineal por lineal	86,053	1	,000
N de casos válidos	125		

a. 16 casillas (64,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,22.

Fuente. SPSS Statistics 22.0

6° Toma de decisión

Como X^2 calculado (173,961) es mayor a X^2 crítico (26,3). Además, este se encuentra en la región denominada zona de rechazo, rechazo la H_0 y acepto H_1 , con un nivel de significancia del 5%. Entonces, la seguridad guarda **relación** significativa el nivel de satisfacción de los usuarios de la Farmacia Medilfarma Chorrillos – Lima 2022.

Contrastación de la hipótesis específica 5

1° Formulación de las hipótesis

H_0 : La empatía que muestra el personal, **guarda relación** de forma significativa con la variable de nivel de satisfacción para los clientes en la Farmacia Medilfarma Chorrillos -Lima 2022.

H_1 : La empatía que muestra el personal, **no guarda relación** de forma significativa con la variable de nivel de satisfacción para los clientes en la Farmacia Medilfarma Chorrillos - Lima 2022.

2° Nivel de significancia

$$\alpha = 5\%$$

3° Estadístico de prueba

$$X^2_{crítica}(gl; \alpha)$$

4° Establecer el criterio de decisión

Se rechazará la H_0 si: $X^2_{crítica} < X^2_{calculado}$

5° Cálculos

a) Tabla de contingencia y frecuencias esperadas

La tabla de consistencia es un indicador que manifiesta las categorías en términos cuantitativos (frecuencias y/o porcentajes), permitiendo describir

los resultados relevantes de las variables seguridad (X) y satisfacción de los clientes (Y):

$$f_e = \frac{f_r * f_k}{n} \quad (5)$$

Dónde:

f_e : Frec. esperada

f_r : Frec. total de fila

f_k : Frec. total de columna

Por ejemplo, el cálculo para la fila 1, columna 1 es:

$$f_e = \frac{f_r * f_k}{n} = \frac{18 * 10}{125} = 1,44$$

Tabla 35

Prueba de chi-cuadrado (D4-Y)

		Y: Satisfacción de los Clientes					Total		
		Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de acuerdo ni en Desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de Acuerdo			
D5: Empatía	Totalmente en Desacuerdo	Recuento 2	Recuento esperado 3	Recuento ,4	Recuento esperado 1,4	Recuento 7,2	Recuento esperado 3,9	Recuento ,4	Recuento esperado 5,0
	En Desacuerdo	Recuento 2	Recuento esperado 20	Recuento 2,2	Recuento esperado 7,6	Recuento 5	Recuento esperado 10,8	Recuento 0	Recuento esperado 35
	Ni de acuerdo ni en Desacuerdo	Recuento 0	Recuento esperado 5	Recuento 4,6	Recuento esperado 16,2	Recuento 41	Recuento esperado 23,2	Recuento 12	Recuento esperado 58
	De acuerdo	Recuento 0	Recuento esperado 0	Recuento 0	Recuento esperado 0	Recuento 4	Recuento esperado 9	Recuento 0	Recuento esperado 13
	Totalmente de Acuerdo	Recuento 1,0	Recuento esperado 3,6	Recuento 0	Recuento esperado 0	Recuento 5,2	Recuento esperado 2,8	Recuento ,3	Recuento esperado 13,0
	Total	Recuento 0	Recuento esperado 0	Recuento ,7	Recuento esperado 2,5	Recuento 0	Recuento esperado 3,6	Recuento 6	Recuento esperado 9
		Recuento 10	Recuento esperado 35,0	Recuento 10,0	Recuento esperado 35,0	Recuento 50	Recuento esperado 50,0	Recuento 27	Recuento esperado 125
		Recuento 10,0	Recuento esperado 35,0	Recuento 10,0	Recuento esperado 35,0	Recuento 50,0	Recuento esperado 50,0	Recuento 27,0	Recuento esperado 125,0

Fuente. SPSS Statistics 22.0

b) Grados de libertad (gl)

Para calcular los gl se considera (6).

$$\text{Por lo tanto: } gl = (r - 1)(k - 1) = (5 - 1)(5 - 1) = 16$$

c) Valor crítico para la estadística de prueba.

$$X^2_{crítica}(gl; \alpha) = X^2_{crítica}(gl = 16; \alpha = 0,05) = 26,3$$

d) Valor calculado para la estadística de prueba

El estadístico de prueba chi cuadrado, se calcula (7).

$$X^2 = \sum \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e} = \frac{(2 - 0,4)^2}{0,4} + \frac{(3 - 1,4)^2}{1,4} + \dots + \frac{(6 - 1,9)^2}{1,9} + \frac{(3 - 0,2)^2}{0,2}$$
$$X^2 = 119,230$$

Tabla 36

Prueba de chi-cuadrado (D5-Y)

	Valor	df	Significación asintótica
Chi-cuadrado de Pearson	119,230 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	119,807	16	,000
Asociación lineal por lineal	72,510	1	,000
N de casos válidos	125		

a. 17 casillas (68,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,0.2

Fuente. SPSS Statistics 22.0

6° Toma de decisión

Como X^2 calculado (173,961) es mayor a X^2 crítico (26,3). Además, este se encuentra en la región denominada zona de rechazo, rechazo la H_0 y acepto H_1 , con un nivel de significancia del 5%. Entonces, la empatía guarda **relación** significativa el nivel de satisfacción de los usuarios de la Farmacia Medilfarma Chorrillos – Lima 2022.

8 Análisis y discusión

Una vez analizados los valores resultados en tablas y figuras obtenidos se pueden afirmar que hay una relación de carácter positiva significativa como alta entre las variables en la farmacia Medilfarma del distrito de Chorrillos – Lima Metropolitana.

En ese sentido, analizando, en la tabla 3, se muestran los resultados logrados de una encuesta sobre el nivel de opinión de los clientes con respecto al servicio de satisfacción en la Botica. Es importante destacar que el 14,4% de los encuestados tiene una opinión positiva o "bueno" sobre el servicio de satisfacción. Esto puede ser considerado un aspecto positivo para la Farmacia, ya que un porcentaje significativo de los usuarios parece tener satisfacción respecto al servicio que reciben. Sin embargo, se observa que un porcentaje mayor, el 52,8% de las personas que realizaron la encuesta, manifiesta un grado de satisfacción "regular" con la calidad de los servicios. Esto podría indicar que hay espacio para mejorar y optimizar algunos aspectos respecto al servicio para aumentar la satisfacción por parte de los clientes. Además, el 32,8% de las personas que fueron encuestadas indica que su nivel de satisfacción es "deficiente" debido a la mala calidad de los servicios que se ofrecen. Esto es una señal clara de que la Farmacia enfrenta problemas en la prestación de servicios y debe tomar medidas para abordar y resolver estas deficiencias. Entretanto, la figura 1 presenta el vínculo sobre la calidad en el servicio y la satisfacción de parte de los clientes, utilizando una muestra de 125 personas. En esta figura, se observa que el porcentaje más alto de personas, un 52,8%, tiene un nivel de satisfacción "regular", lo que nuevamente indica que la calidad en el servicio está siendo observada como promedio o aceptable, pero no excepcional. Al analizar estos datos, surge una clara coincidencia entre los resultados de la tabla y la figura. Ambos muestran que un número considerable de clientes tiene una percepción de satisfacción media con el servicio, y una parte significativa de ellos expresó una insatisfacción debido a la mala calidad del servicio. Esta consistencia refuerza la importancia de abordar la calidad del servicio en la Botica. En cuanto a los antecedentes proporcionados por Zavala & Vélez (2020), se menciona que la gestión de calidad es un factor crucial para incrementar la satisfacción de los clientes y la competitividad de las empresas del sector servicios. Los resultados obtenidos se alinean con esta idea, ya que los datos revelan que un porcentaje considerable de los encuestados expresa niveles de satisfacción medios y deficientes debido a la calidad del servicio. Además, los antecedentes indican que la gestión de calidad se puede concebir como un proceso, un sistema y una estrategia para mejorar el servicio al cliente. En el contexto de la Farmacia, esto implica que la gestión de calidad debe ser una filosofía que impregne toda la organización y que

busque superar las perspectivas de cara para los clientes. La necesidad de implementar esta filosofía de servicio se vuelve aún más evidente cuando se observa que una parte importante de los clientes no está satisfecha con la calidad del servicio. Estos resultados respaldan los antecedentes proporcionados por Zavala & Vélez (2020), que destacan la importancia de la correcta gestión respecto a la calidad para mejorar la satisfacción de parte de los clientes y la competitividad dentro del mercado de servicios.

La tabla 4 muestra resultados de la encuesta realizada sobre el nivel de opinión de parte de los clientes sobre el servicio de satisfacción en la Farmacia. Se observa que el 18,4% de los encuestados tiene una opinión positiva o "bueno" sobre el servicio de satisfacción. Este porcentaje indica que un pequeño grupo de clientes está altamente satisfecho con el servicio brindado por la Farmacia. Por otro lado, el 64,0% de las personas que realizaron la encuesta manifiestan un grado de satisfacción "regular" con la calidad de los servicios. Este es el porcentaje más alto en la tabla, lo que sugiere que la mayoría de los clientes tiene una percepción de satisfacción media con los servicios proporcionados por la Botica. Sin embargo, es preocupante que el 17,6% de los encuestados exprese un nivel de satisfacción "deficiente" debido a la mala calidad de los servicios. Este porcentaje representa una proporción significativa de clientes insatisfechos y es un indicador claro de que existen problemas en la calidad del servicio de la Botica que deben abordarse. La figura 2 muestra el vínculo entre la variable de calidad en el servicio y la satisfacción de los clientes en una muestra que cuenta con 125 personas. En esta figura, se observa que el porcentaje más alto de personas, un 64,0%, tiene un nivel de satisfacción "regular", lo que coincide con los resultados de la tabla. Sin embargo, es alentador que un 18,4% de los encuestados muestren un nivel de satisfacción "bueno", lo que indica que es buena la calidad del servicio ofrecido. Por otro lado, el 17,6% de las personas encuestadas demuestran un nivel o grado de satisfacción "deficiente" en la calidad del servicio, lo que también se refleja en los resultados de la tabla. Estos datos son coherentes y subrayan la necesidad de mejorar la calidad del servicio en la Farmacia para satisfacer a todos los clientes y evitar la pérdida de clientes debido a la insatisfacción. Ahora, al relacionar estos resultados con los antecedentes proporcionados por Rivera (2019), se puede notar que su

investigación se enfocó en analizar el vínculo que posee la calidad en el servicio y la satisfacción de parte de los cliente en establecimientos de Alimentos y Bebidas. En su proyecto, encontró una correlación altamente positiva de 0,536 sobre las variables. Por otro lado, Valenzuela et al. (2019) investigaron la percepción de los clientes preferenciales en una pyme de servicios con respecto a la satisfacción. Sus resultados mostraron que la satisfacción del cliente se ve influenciada por la capacidad de la empresa para satisfacer los requerimientos de los clientes. Esto puede ser aplicable a la Botica, ya que, puede obtener una mayor satisfacción y, potencialmente, una mayor lealtad del cliente. Conformemente, los resultados presentados en la tabla y la figura indican que la mayoría de los clientes tienen una percepción de satisfacción media con el servicio de la Botica, pero también señalan la presencia de clientes insatisfechos debido a la mala calidad del servicio.

En la tabla 5 se presentan los resultados de la encuesta sobre el nivel de opinión de los clientes con respecto al servicio de satisfacción en la Botica. Se observa que el 18,4% de los encuestados tiene una opinión positiva o "bueno" sobre el servicio de satisfacción. Esto indica que un pequeño porcentaje de clientes está satisfecho con el servicio proporcionado por la Farmacia. El 64,0% de los encuestados manifiesta un nivel de satisfacción "regular" con la calidad para los servicios. Este porcentaje representa la mayoría de los clientes y sugiere que la percepción general de la calidad del servicio es promedio o aceptable, pero no excepcional. Por otro lado, es preocupante que el 17,6% de los encuestados manifieste un grado de insatisfacción o "desacuerdo" debido a la deficiente calidad de los servicios que se ofrecen por la Botica. Esta cifra representa una proporción significativa de clientes insatisfechos, lo que indica que existen problemas en la calidad del servicio que deben abordarse para mejorar la satisfacción del cliente. La figura 3 muestra la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en una muestra de 125 personas. En esta figura, se reflejan los mismos porcentajes encontrados en la tabla, reafirmando la consistencia de los resultados. El 18,4% de las personas encuestadas muestran un nivel de satisfacción "bueno", mientras que el 64,0% muestra un nivel "regular" y el 17,6% demuestra un grado de satisfacción "deficiente" debido a la calidad del servicio. Relacionando estos resultados con los antecedentes proporcionados por López (2018)

y Mejías et al. (2018), se puede destacar la importancia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente. Para López (2018) hay manifestaciones que evidencian una relación entre estas variables, y que son reflejadas en la farmacia, porque tienen una dirección directa, por lo tanto, la afectación positiva de la calidad tiene efectos positivos en la satisfacción. Lo mismo es evidenciado en Mejías et al. (2018) cuyos impactos que causa la calidad del servicio es muy importante para que el cliente obtenga grandes niveles de satisfacción. Asimismo, en ambos estudios, se menciona la importancia de mejorar la capacitación y motivación del personal para ofrecer un mejor servicio. Esto puede ser aplicable a la Farmacia, ya que los resultados muestran que la percepción de la calidad del servicio puede estar influida por la capacidad de respuesta y la empatía, lo que indica la relevancia del trato y la atención al cliente. En consecuencia, los resultados presentados en la tabla y la figura revelan que una proporción considerable de clientes tiene una percepción de satisfacción media con el servicio de la Farmacia, mientras que un porcentaje significativo manifiesta insatisfacción debido a la calidad del servicio. Estos resultados respaldan los antecedentes proporcionados por investigaciones previas, que resaltan la importancia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente.

En la tabla 6 se presentan los resultados de la encuesta sobre el nivel de opinión de los clientes con respecto al servicio de satisfacción en la Farmacia. Se observa que el 66,6% de los encuestados tiene una opinión positiva o "bueno" sobre el servicio de satisfacción. Este es el porcentaje más alto en la tabla, lo que sugiere que una gran mayoría de los clientes está satisfecha con el servicio proporcionado por la Farmacia. Esto es una señal positiva para la empresa, ya que un alto nivel de satisfacción puede conducir a la lealtad del cliente y una mejor percepción de la marca. El 41,6% de los encuestados manifiesta un nivel de satisfacción "regular" con la calidad de los servicios. Esto indica que un grupo considerable de clientes tiene una percepción de satisfacción promedio o aceptable. Aunque este porcentaje es menor que el de los clientes satisfechos, aún representa una parte significativa de la base de clientes de la Botica. Por otro lado, el 24,8% de los encuestados manifiesta un grado de insatisfacción o "desacuerdo" debido a la deficiente calidad de los servicios que se ofrecen por la Farmacia. Aunque este porcentaje es menor en comparación con los

niveles de satisfacción, aún representa una proporción considerable de clientes insatisfechos. Esto indica que existen problemas en la calidad del servicio que deben abordarse para evitar la pérdida de clientes y mejorar la satisfacción general. La figura 4 muestra la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en una muestra de 125 personas. En esta figura, se reflejan los mismos porcentajes encontrados en la tabla, reforzando la consistencia de los resultados. El 33,6% de las personas que han sido encuestadas muestran un nivel de satisfacción "bueno", mientras que el 41,6% muestra un nivel "regular" y el 24,8% demuestra un grado o nivel respecto a la satisfacción "malo" debido a la calidad del servicio. Relacionando estos resultados con los antecedentes proporcionados por Mejías et al. (2018) y Armas & Chávez (2021), se puede destacar la relevancia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente. Además, Mejías et al. (2018) con su proyecto realizado en Venezuela, concluyó que en un impacto positivo de estas variables. Lo mismo para Armas & Chávez (2021), la conclusión evidenciada puede aplicarse a la Farmacia, ya que también se observa una relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los resultados presentados. Por tanto, los clientes tiene una percepción positiva sobre el servicio de satisfacción en la Farmacia. Sin embargo, un porcentaje considerable de clientes manifiesta una percepción de satisfacción promedio o deficiente debido a la calidad del servicio. Estos resultados resaltan la importancia de seguir mejorando la calidad del servicio para mantener a los clientes satisfechos y fidelizados.

En la tabla 7 se presentan los resultados de la encuesta sobre el nivel de opinión de los clientes con respecto al servicio de satisfacción en la Farmacia. Se observa que el 18,4% de los encuestados tiene una opinión positiva o "bueno" sobre el servicio de satisfacción. Esto indica que un pequeño porcentaje de clientes está satisfecho con el servicio proporcionado por la Botica. El 64,0% de los encuestados manifiesta un nivel de satisfacción "regular" con la calidad de los servicios. Esto representa la mayoría de los clientes y sugiere que la percepción general de la calidad del servicio es promedio o aceptable, pero no excepcional. Por otro lado, el 17,6% de los encuestados manifiesta un grado de insatisfacción o "desacuerdo" debido a la deficiente calidad de los servicios que se ofrecen por la Farmacia. Aunque este porcentaje es menor en

comparación con los niveles de satisfacción y aceptación, aún representa una proporción considerable de clientes insatisfechos. Esto indica que existen problemas en la calidad del servicio que deben abordarse para mejorar la satisfacción general y evitar la pérdida de clientes. La figura 5, en una muestra de 125 personas, se reflejan los mismos porcentajes encontrados, reforzando la consistencia de los resultados. El 18,4% de las personas encuestadas muestran un nivel de satisfacción "bueno", mientras que el 64,0% muestra un nivel "regular" y el 17,6% demuestra un grado de satisfacción "deficiente". Relacionando estos resultados con los antecedentes proporcionados por Vilca et al. (2021) y Chávez (2020). Se puede destacar en el estudio de Vilca et al. (2021), realizado en una institución financiera, se encontró una relación directa entre ambas variables. También, en el estudio de Chávez (2020) se encontró tal relación. Esto refuerza los resultados actuales, que también muestran una relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Botica. De esta manera, los resultados presentados en la tabla y la figura muestran que una proporción considerable de clientes tiene una percepción de satisfacción media con el servicio de la Botica. Sin embargo, aún hay un número significativo de clientes que manifiesta una percepción de satisfacción deficiente debido a la calidad del servicio. Estos resultados resaltan la importancia de seguir mejorando la calidad del servicio para mantener a los clientes satisfechos y fidelizados.

En la tabla 8 se presentan los resultados de la encuesta sobre el nivel de opinión de los clientes con respecto al servicio de satisfacción en la Farmacia. Se observa que el 18,4% de los encuestados tiene una opinión positiva o "bueno" sobre el servicio de satisfacción. Esto indica que un pequeño porcentaje de clientes está satisfecho con el servicio proporcionado por la Farmacia. El 64,0% de los encuestados manifiesta un nivel de satisfacción "regular". Esta cifra representa la mayoría de los clientes y sugiere que la percepción general de la calidad del servicio es promedio o aceptable, pero no excepcional. Por otro lado, el 17,6% de los encuestados manifiesta un grado de insatisfacción o "desacuerdo" debido a la deficiente calidad de los servicios que se ofrecen por la Botica. Aunque este porcentaje es menor en comparación con los niveles de satisfacción y aceptación, aún representa una proporción considerable de clientes insatisfechos. Esto indica que existen problemas en la calidad del servicio que deben

abordarse para mejorar la satisfacción general y evitar la pérdida de clientes. La figura 6 muestra, en una muestra de 125 personas, se reflejan los mismos porcentajes encontrados en la tabla, reforzando la consistencia de los resultados. El 18,4% de las personas encuestadas muestran un nivel de satisfacción "bueno", mientras que el 64,0% muestra un nivel "regular" y el 17,6% demuestra un grado de satisfacción "deficiente". Relacionando estos resultados con los antecedentes proporcionados por Chávez (2020) y Crispin et al. (2020), se puede destacar la importancia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente. En el estudio de Chávez (2020) realizado en la botica Alepharma, se encontró una correlación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes. Ello es corroborado en el estudio de Crispin et al. (2020) sobre los bancos privados de Huánuco, ya que evidencia tal relación, existiendo una correlación directa considerable entre ambas variables. Este hallazgo respalda los resultados actuales, que también muestran una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Farmacia. En suma, los resultados presentados en la tabla y la figura resaltan la importancia de mantener altos niveles de calidad del servicio para lograr una mayor satisfacción del cliente en la Botica. Si bien la mayoría de los clientes tiene una percepción de satisfacción media, existe un porcentaje significativo de clientes insatisfechos, lo que indica la necesidad de mejorar y abordar los problemas en la calidad del servicio.

En la tabla 9 se presentan los resultados de la encuesta sobre el nivel de opinión de los clientes con respecto al servicio de satisfacción en la Botica. Se observa que el 24,0% de los encuestados tiene una opinión de "satisfecho" sobre el servicio de satisfacción. Esto indica que un pequeño porcentaje de clientes está satisfecho con el servicio proporcionado por la Botica. El 44,0% de los encuestados manifiesta un nivel "medianamente insatisfecho" con la calidad de los servicios. Esta cifra representa una proporción significativa de clientes que no están completamente satisfechos con la calidad del servicio ofrecido por la Botica. Por otro lado, el 32,0% de los encuestados manifiesta un nivel de opinión "insatisfecho" en la farmacia. Este porcentaje es relevante y sugiere que existe una insatisfacción significativa con respecto a la calidad del servicio. La figura 7, en una muestra de 125 personas, se reflejan los mismos porcentajes encontrados en la tabla, reforzando la consistencia de los resultados. El

24,0% están satisfechas, mientras que el 44,0% muestra un nivel "medianamente insatisfecho" y el 32,0% demuestra la insatisfacción en la calidad del servicio. Relacionando estos resultados con los antecedentes proporcionados por Crispin et al. (2020) y Velarde et al. (2017), se puede destacar la importancia de la calidad del servicio. En el estudio de Crispin et al. (2020) realizado en bancos privados, se evidenció influencia entre variables. Además, en el estudio de Velarde et al. (2017) sobre el centro de aplicación Productos Unión, se encontró un nivel de correlación similar. Esto respalda los resultados actuales, que también muestran una relación significativa entre las variables. En consecuencia, los resultados presentados en la tabla y la figura resaltan la importancia de mejorar la calidad del servicio para lograr una mayor satisfacción del cliente en la Farmacia. Si bien un porcentaje de clientes se muestra satisfecho, existe un número significativo de clientes medianamente insatisfechos e insatisfechos con respecto a la calidad del servicio. Los antecedentes proporcionados por investigaciones previas respaldan la relevancia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente, lo que sugiere que enfocarse en mejorar la calidad de los servicios puede llevar a una mayor satisfacción y retención de clientes en la Farmacia.

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

1. Se encuentra una relación con gran significancia entre la variable de calidad en los servicios y el nivel respecto a la satisfacción de parte de los clientes en la farmacia MEDILFARMA Chorrillos - Lima 2022. Esto se evidencia en el estadígrafo Spearman, que registra una correlación de 0.941, indicando una correlación positiva muy alta. Respecto a la calidad de los servicios, después de encuestar a los clientes de la farmacia MEDILFARMA Chorrillos - Lima, se observó que el 52.8% consideró que la calidad de los servicios era regular, el 32.8% la percibió como deficiente y el 14.4% la calificó como buena. En relación con el grado de satisfacción, de los clientes encuestados, el 44.0%

expresó sentirse medianamente satisfecho, el 32.0% manifestó estar insatisfecho y el 24.0% reportó sentirse satisfecho.

2. Se establece correlación significativa entre recursos tangibles y la satisfacción de parte de los clientes en la farmacia MEDILFARMA en Chorrillos - Lima en el año 2022. Esto se basa en el estadígrafo Spearman, que arroja 0.648, es decir, correlación moderadamente positiva. En relación a los recursos perceptibles presentes en la farmacia MEDILFARMA Chorrillos - Lima, el 64.0% de los clientes considera que se encuentra en un nivel regular, mientras que un 17.6% lo percibe como deficiente y un 18.4% lo evalúa como bueno.
3. Se establece una relación significativa entre la confiabilidad y la satisfacción de los clientes en la farmacia MEDILFARMA Chorrillos – Lima 2022. Esto se basa en el estadígrafo Spearman, que arroja 0.835, es decir, correlación positiva fuerte. Respecto a la confiabilidad de la farmacia MEDILFARMA Chorrillos – Lima, el 64.0% de los clientes la evalúan como nivel regular, mientras que el 17.6% la considera deficiente y el 18.4% la califica como buena.
4. La relación o vínculo que existe entre la variable de capacidad de respuesta y la variable de satisfacción de parte de los clientes que ofrece la farmacia MEDILFARMA Chorrillos – Lima 2022. Esto se basa en el estadígrafo Spearman que arroja 0.936, es decir, correlación muy alta positiva. Respecto a la capacidad de respuesta que posee la farmacia MEDILFARMA Chorrillos – Lima, solo el 41.6% afirma que es de nivel regular, mientras que para el 24.8% es deficiente y el 33.6% es bueno.
5. El vínculo significativo entre la seguridad y la satisfacción de parte de los clientes que ofrece la farmacia MEDILFARMA Chorrillos – Lima 2022. Esto se basa en el estadígrafo Spearman, que arroja 0.833, es decir, correlación alta positiva. En cuanto a la seguridad que posee la farmacia MEDILFARMA Chorrillos – Lima, solo el 64.00% afirma que es de nivel regular, mientras que para el 17.6% es deficiente y el 18.4% es bueno.

Recomendaciones

1. La gerencia de la farmacia Medilfarma Chorrillos - Lima 2022 debe elaborar e implementar un nuevo modelo de gestión de calidad para reducir el número de quejas del libro de reclamaciones de los clientes que refieren maltrato, mala interpretación de la receta, discriminación, sobreprecio, etc.
2. La gerencia de la farmacia Medilfarma Chorrillos – Lima debe implementar un manual de buenas prácticas de atención al cliente, así mismo debe desarrollar programas de capacitación permanente basado en la excelencia del servicio al cliente dirigido al personal técnico y profesional del establecimiento farmacéutico monitoreando el cumplimiento de la atención conveniente al cliente por parte del personal, con el fin de prevalecer las deficiencias encontradas en la dimensión de elementos tangibles de la variable calidad de los servicios.
3. La gerencia de la farmacia Medilfarma Chorrillos Lima debe poner a la vista de los clientes el denominado observatorio de precios donde están referidos los productos farmacéuticos, de igual manera el libro de reclamaciones, el área de dispensación y/o expendio, el horario de atención al público, promoción de ofertas y descuentos con el fin de mejorar la satisfacción de los clientes en lo que respecta a la dimensión y confiabilidad de la variable calidad de los servicios.
4. La gerencia de la farmacia Medilfarma Chorrillos – Lima debe implementar un espacio adecuado donde el profesional farmacéutico pueda brindar consejería farmacéutica personalizada a los clientes, de igual manera se debe comercializar productos genéricos como alternativa para mejorar las deficiencias encontradas en la dimensión seguridad, capacidad de respuesta, elementos tangibles y empatía.
5. Desarrollar en el futuro, trabajos de investigación profundizar aspectos relacionados entre las variables de calidad en los servicios y la variable de satisfacción de parte de los clientes conforme se ha encontrado en el estudio realizado en la farmacia Medilfarma del distrito de Chorrillos – Lima.

Agradecimiento

Esta investigación está dedicada a Dios, que me ha dado la vida y la fortaleza, a mis padres que siempre estuvieron a mi lado brindándome su apoyo y sus consejos, a mi esposa por su confianza y palabras de amor y por último a mi tío Marco que desde el cielo está conmigo guiándome para que todo salga bien.

Mi agradecimiento muy especial a la Dra. QF. Elsa Cadillo Arias por su valiosa aporte y orientación académica, científica para la realización de la presente tesis.

Referencias bibliográficas

- Andaleeb, S. (2007). Patient satisfaction with health services in Bangladesh. *Health policy and planning*, 22(4), 263-273.
- Arias, J. (2020). *Técnicas e instrumentos de investigación científica. Para ciencias administrativas, aplicadas, artísticas, humanas*. Arequipa-Perú: Enfoques Consulting EIRL. Obtenido de https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2238/1/AriasGonzales_TecnicasEInstrumentosDeInvestigacion_libro.pdf
- Armas, J., & Chávez, L. (2021). Calidad del Servicio y Satisfacción del Usuario del Servicio de Farmacia del Hospital Domingo Olevagoya, Jauja 2018. *Sendas*, 2, 12-26. Obtenido de <https://revistas.infoc.edu.pe/index.php/sendas/article/view/55/133>
- Bofill, A., López, R., & Murguido, Y. (2016). Calidad del servicio en la farmacia Reparto Iglesias de Matanzas según percepción de los Usuarios. *MediSur*, 14(3), 1-9.
- Brooks, R. (1995). *Internal service quality*. Internacional: Bradford.
- Carrasco, S. (2017). *Servicio de atención comercial*. España: Paraninfo.
- Chávez, R. (2020). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en la empresa alepharma S.A.C*. Tesis Pregrado, Universidad Privada del Norte, Trujillo - Perú. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/25002/Chavez%20Lopez%2c%20Rosa%20Palmira.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Cremer, R. (2015). *Factores de éxito del Marketing Relacional*. Tesis Doctoral, Universidad San Ignacio de Loyola. Obtenido de <https://cris.usil.edu.pe/es/studentTheses/factores-de-%C3%A9xito-del-marketing-relacional-crm-desde-la-perspecti>

- Crispin, J., Martel, C., & Torero, N. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los bancos privados. *Desafíos*, 11(2), 147-155. Obtenido de <http://revistas.udh.edu.pe/index.php/udh/article/view/212e/49>
- Cronin, J., & Taylor, S. (1989). Satisfying customer expectations: the effect on conflict and repurchase intentions in industrial marketing channels. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 17(1), 41-49.
- Crosby, P. (1979). *Quality Is Free: The Art of Making Quality Certain*. New York: McGraw-Hill.
- Concytec. (2018). Ley que modifica diversos artículos de la ley 28303, Ley Marco de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica; y de la Ley 28613, Ley del Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica. In *El Peruano*.
- Dueñas, A. (2010). *Dimensiones de La Calidad en Salud*. Bogotá.
- Esteban, A., & Rubio, L. (2006). *Empresa de Intermediación Turística y Nuevas Tecnologías*. Visión.net.
- Feigenbaum, A. (1951). *Quality control: Principles, practice and administration: An industrial management tool for improving product quality and design and for reducing operating costs and losses*. McGraw-Hill.
- García, A. (2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. *TELOS. Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 18(3), 381-398. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5655321.pdf>
- Goldratt, G. (1984). *What is this Thing Called the Theory of Constraints, and How should it be Implemented*. Croton-on Hudson. North River Press, N.Y.
- Grande, I. (2014). *Satisfacción del cliente externo e interno de los servicios*. España: Esic Editorial.

- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, P. (2018). *Metodología de la Investigación*. México: : Editorial Mc GrawHill.
- Horovitz, J. (1991). *La calidad del servicio: la conquista del cliente*. Editorial McGraw Hill.
- Johnson, M., Anderson, E., & Fornell, C. (1995). Rational and adaptative performance expectations in a customer satisfaction framework. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 695-707.
- Jurán, J. (2007). *Análisis y planeación de la calidad*. Mexico: The McGrawHill Companies, Inc. Obtenido de <http://sistemasdecalidad6to.weebly.com/uploads/4/6/5/8/46581171/metodo-juran-an%C3%A1lisis-y-planeaci%C3%B3n-de-la-calidad-juran-5ta.pdf>
- Kaushal, S. (2016). *Service Quality Expectations and Perceptions of Patients towards Healt Care Services*. Indian: Indian Management.
- Keller, K., & Kotler, P. (2012). *Dirección del Marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P. (2006). *Dirección de mercadotecnia*. 8ª. ed. México: Pearson-Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de marketing* . México D.F: Pearson.
- Liljander, V., & Strandvik, T. (1995). The Nature of Customer Relationships in Services. *Advances in Service Marketing and Management*, 4(1), 141-167.
- López, D. (2018). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*. Tesis de Maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil - Ecuador . Obtenido de <http://201.159.223.180/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>
- Martinez, M. (2003). *Teoría de colas*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/teoria-de-colas/>
- Mejías, A., & Manrique, S. (2011). Dimensiones de la satisfacción de clientes bancarios universitarios: una aproximación mediante el análisis de factores.

- Ingeniería Industrial*, 32(1), 43-47. Obtenido de <https://rii.cujae.edu.cu/index.php/revistaind/article/view/344>
- Mejías, A., Godoy, E., & Piña, R. (2018). Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento. *Compendium*, 21(40), 1-18. Obtenido de <https://revistas.uclave.org/index.php/Compendium/article/view/1656/945>
- Morales, S. (2019). *Calidad de atención y satisfacción del usuario externo, consultorio de estrategia sanitaria nacional de inmunización, centro de salud Huarupampa, Huaraz, 2016*. Tesis de Maestría, Universidad Nacional Santiago Antunez de Mayolo, Ancash – Perú. Obtenido de http://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/3415/T033_45603223_M.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Olvera, I., & Scherer, O. (2009). *El cliente y la calidad en el servicio*. México: Trillas.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1993). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Peters, T., Waterman, J., & Austin, N. (1984). *A Passion for Excellence*. New York: Random House, Inc.
- Ramirez, M. (2019). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario del área de Farmacia del Hospital Santa Gema de Yurimaguas, 2016*. Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/1797/ramirez_sv.pdf?sequence=1
- Rivera, J. (2018). *Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente en la empresa Consorcio Fredy*. Tesis Pregrado, Universidad Autónoma del Perú, Lima - Perú. Obtenido de <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/826/Rivera%20Garcia%2c%20Jenny%20Jhoselyn.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Rivera, P. (2019). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en establecimientos de alimentos y bebidas del cantón Alausí*. Tesis Pregrado, Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba - Ecuador. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/6125/1/CALIDAD%20DEL%20SERVICIO%20Y%20SATISFACCI%c3%93N%20DEL%20CLIENTE%20EN%20ESTABLECIMIENTOS%20DE%20ALIMENTOS%20Y%20BEBIDAS%20DEL%20CANT%c3%93N%20AL AUS%c3%8d.pdf>
- Shingo, S. (1960). *Administración de la calidad*. Obtenido de <http://admondecadidad.blogspot.com/2014/02/shigeo-shingo-1909.html>
- Tigani, D. (2006). La excelencia en servicio. *Liderazgo 21*, 1(1), 1-70. Obtenido de http://www.laqi.org/pdf/libros_coaching/Excelencia+en+Servicio.pdf
- Valenzuela, N., Buentell, C., Gomez, L., & Villarreal, V. (2019). La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme de servicios. *Revista GEON*, 6(2), 18-24. Obtenido de <https://revistageon.unillanos.edu.co/index.php/geon/article/view/159/155>
- Vargas, M., & Aldana, L. (2014). *Calidad y servicio*. Colombia: Ecoe Ediciones.
- Velarde, C., Medina, D., De La Cruz, A., & Apaza, E. (2017). Calidad del servicio y la relación con la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión, del distrito de Lurigancho, durante el año 2016. *Revista Valor Agregado*, 4(1), 43-60. Obtenido de https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri_va/article/view/1272/1615
- Vera, M., Vélez, C., & Córdova, M. (2018). Efectos de la Depresión en el Bienestar Laboral: El Rol Modulador del Apoyo Social en el Trabajo Effects of depression on worker well-being: The modulator role of work social support. *Investigatio*, 1-9.
- Vilca, C., Vilca, M., & Armas, M. (2021). Relación entre calidad de servicio y satisfacción de los clientes del Banco de la Nación, Perú. *Sciéndo*, 24(2), 103-

108. Obtenido de
<https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/SCIENDO/article/view/3589/4267>

Zavala, F., & Vélez, E. (2020). La gestión de la calidad y el servicio al cliente como factor de competitividad en las empresas de servicios - Ecuador. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 6(3), 264-281. Obtenido de <http://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/index>

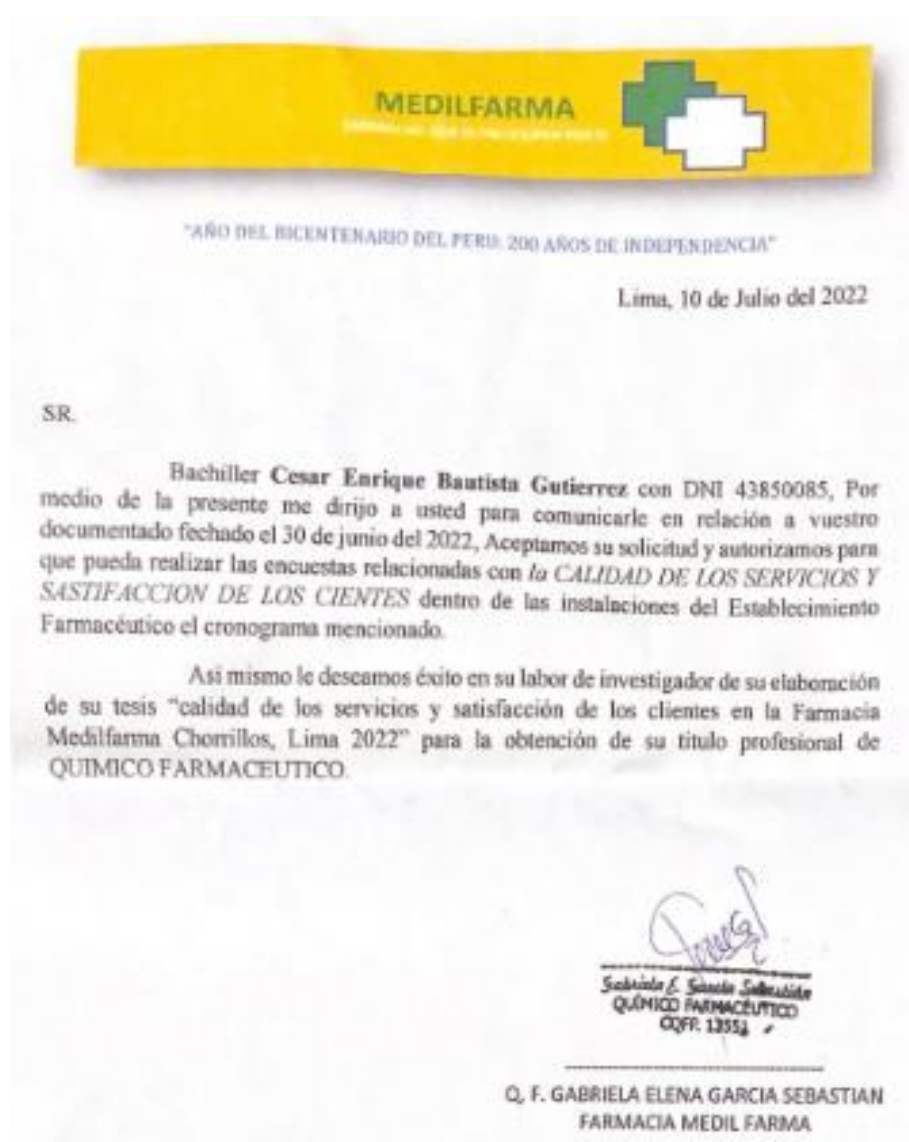
Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2017). *Marketing de servicios*. México: McGraw-Hill.

Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (2014). *Calidad total en la gestión de servicios*. España: Díaz de santos.

Anexos

Anexo 1

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



Anexo 2

Ficha de recolección de datos (instrumento)

CUESTIONARIO PARA MEDIR LA CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA “FARMACIA MEDILFARMA CHORRILLOS - LIMA”

Objetivo: Conocer la calidad de los servicios que se brinda a los clientes de la Farmacia MEDILFARMA.

Instrucciones: Por favor indique hasta qué punto se encuentra de acuerdo o no con los siguientes aspectos de la calidad de los servicios que recibió de la Farmacia MEDILFARMA. Marque con una (X) la letra que corresponda, siguiendo la escala que se indica a continuación:

TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
1	2	3	4	5

VARIABLE 1: CALIDAD DE LOS SERVICIOS						
DIMENSIÓN 1: TANGIBILIDAD						
		5	4	3	2	1
1.	La Farmacia tiene equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna.					
2.	Las instalaciones físicas de la Farmacia son cómodas y visualmente atractivas.					
3.	El personal de la Farmacia tiene una apariencia pulcra					
4.	En la Farmacia, los materiales relacionados con el servicio (como los folletos o los comunicados) son visualmente atractivos y claros.					
DIMENSIÓN 2: CONFIABILIDAD						
		5	4	3	2	1
5.	Cuando en la Farmacia se le promete hacer algo en una fecha determinada, lo cumple.					
6.	Cuando el cliente tiene un problema, la farmacia muestra un sincero interés por solucionarlo.					
7.	El personal presta habitualmente bien el servicio.					
8.	La Farmacia lleva a cabo sus servicios en el tiempo prometido.					
9.	La Farmacia pone énfasis en mantener sus registros de precios.					
DIMENSIÓN 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA						
		5	4	3	2	1
10.	El personal de la Farmacia le comunica con exactitud y sinceridad acerca de cuándo concluirá la realización del servicio.					
11.	El personal de la farmacia le proporciona un servicio rápido y ágil.					
12.	El personal de la Farmacia siempre está dispuesto a ayudarlo.					
13.	El personal de la Farmacia nunca está demasiado ocupado para responder a sus preguntas.					

DIMENSIÓN 4: SEGURIDAD		5	4	3	2	1
14.	El comportamiento del personal de Farmacia le inspira confianza.					
15.	Se siente usted seguro con la dispensación de medicamentos que realiza el personal.					
16.	El personal de la Farmacia suele ser siempre amable con usted.					
17.	El personal de la Farmacia posee los conocimientos suficientes para la dispensación de medicamentos.					
DIMENSIÓN 5: EMPATÍA		5	4	3	2	1
18.	La Farmacia da a los clientes una atención sin discriminación.					
19.	La Farmacia tiene unos horarios de apertura o atención adecuados para todos sus clientes.					
20.	El personal de la Farmacia se interesa por actuar del modo más conveniente para usted.					
21.	La Farmacia cuenta con personal que ofrece una atención personalizada.					
22.	El personal de la Farmacia no presiona a los clientes las compras.					
VARIABLE 2: SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES						
DIMENSIÓN 1: LEALTAD		5	4	3	2	1
23.	Volvería a utilizar los servicios de la farmacia, debido a su buena calidad de atención					
24.	En la próxima vez, consideraré a esta Farmacia como mi primera opción					
25.	Hago uso de esta Farmacia porque no existe otra más cercana					
26.	Pretendo continuar haciendo uso de esta Farmacia					
DIMENSIÓN 2: DIFUSIÓN GRATUITA		5	4	3	2	1
27.	Recomendaré esta Farmacia a aquella persona que busque mi consejo					
28.	Contaré aspectos positivos sobre la atención en esta Farmacia a otras personas					
29.	Animaré a mis amigos y familiares a hacer uso de esta Farmacia					
DIMENSIÓN 3: POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO		5	4	3	2	1
30.	La farmacia tiene un reconocimiento en el ámbito Farmacéutico a nivel distrital.					
31.	En el mercado Farmacéutico la Farmacia es líder a nivel de Lima Metropolitana.					
32.	Hago uso de esta farmacia por su prestigio.					

Anexo 3

Validación de juicio de expertos y confiabilidad

VALIDEZ DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO

TÍTULO: CALIDAD DE LOS SERVICIOS Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA FARMACIA
MEDILFARMA, CHORRILLOS – LIMA 2022

AUTOR DEL INSTRUMENTO: BAUTISTA GUTIERREZ CESAR ENRIQUE

I. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje claro y apropiado					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. PERTINENCIA	Adecuado al avance de la tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					X
6. ADECUACIÓN	Adecuado para valorar el constructo o variable a medir.					X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos científicos.					X
8. COHERENCIA	Entre las definiciones, dimensiones e indicadores.				X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la Investigación.				X	
10. SIGNIFICATIVIDAD	Es útil y adecuado para la investigación.					X

II. OPINIÓN DE LA APLICABILIDAD:

III. PUNTAJE DE VALORACIÓN:

Lugar y fecha:


Firma del experto informante

Apellidos y Nombres: Torres Solano, Carol Giovanna
DNI N° 32945035

VALIDEZ DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO

TÍTULO: CALIDAD DE LOS SERVICIOS Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA FARMACIA
MEDILFARMA, CHORRILLOS – LIMA 2022

AUTOR DEL INSTRUMENTO: BAUTISTA GUTIERREZ CESAR ENRIQUE

IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
		1	2	3	4	5
1) CLARIDAD	Está formulado con lenguaje claro y apropiado					X
2) OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3) PERTINENCIA	Adecuado al avance de la tecnología.					X
4) ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					X
5) SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					X
6) ADECUACIÓN	Adecuado para valorar el constructo o variable a medir.					X
7) CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos científicos.					X
8) COHERENCIA	Entre las definiciones, dimensiones e indicadores.				X	
9) METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la Investigación.				X	
10) SIGNIFICATIVIDAD	Es útil y adecuado para la investigación.					X

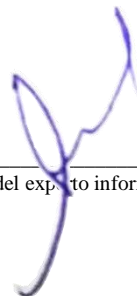
V. OPINIÓN DE LA APLICABILIDAD:

VI. PUNTAJE DE VALORACIÓN:

Lugar y fecha:

Apellidos y Nombres: Leon Tello Tania Janeth
DNI N° 41592319

Firma del experto informante



VALIDEZ DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO

TÍTULO: CALIDAD DE LOS SERVICIOS Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA FARMACIA
MEDILFARMA, CHORRILLOS – LIMA 2022

AUTOR DEL INSTRUMENTO: BAUTISTA GUTIERREZ CESAR ENRIQUE

VII. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
		1	2	3	4	5
1) CLARIDAD	Está formulado con lenguaje claro y apropiado					X
2) OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3) PERTINENCIA	Adecuado al avance de la tecnología.					X
4) ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					X
5) SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					X
6) ADECUACIÓN	Adecuado para valorar el constructo o variable a medir.					X
7) CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos científicos.					X
8) COHERENCIA	Entre las definiciones, dimensiones e indicadores.				X	
9) METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la Investigación.				X	
10) 10.SIGNIFICATIVIDAD	Es útil y adecuado para la investigación.					X

VIII. OPINIÓN DE LA APLICABILIDAD:

IX. PUNTAJE DE VALORACIÓN:



Lugar y fecha:

Firma del experto informante

Apellidos y Nombres: Mariños Guinocchio Julio Cesar
DNI N° 40124422

Anexo 04

Matriz de consistencia

Título: Calidad de los servicios y satisfacción de los clientes de la Farmacia Medilfarma Chorrillos – Lima 2022							
Autor: Bautista Gutierrez Cesar Enrique							
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES				
<p>Problema general ¿De qué manera se puede determinar que la calidad de los servicios se relaciona con la satisfacción de los clientes de la Farmacia “Medilfarma Chorrillos-Lima 2022?”</p> <p>Problema general a) ¿En qué medida se puede determinar que los elementos tangibles de la Farmacia se relacionan con la satisfacción de los clientes de la Farmacia “Medilfarma” Chorrillos- Lima 2022? b) ¿En qué medida se puede establecer que la confiabilidad mostrada por el personal se relaciona con la satisfacción de los clientes de la Farmacia “Medilfarma” Chorrillos Lima 2022? c) ¿En qué medida se puede determinar que la capacidad de respuesta mostrada por el personal se relaciona con la satisfacción de los clientes de la Farmacia “Medilfarma” Chorrillos – Lima 2022? d) ¿En qué medida se puede establecer que la seguridad mostrada por el personal se relaciona con la satisfacción de los clientes de la Farmacia “Medilfarma Chorrillos - Lima 2022?” e) ¿En qué medida se puede determinar que la empatía mostrada por el personal de la farmacia se relaciona con la satisfacción de los clientes de la Farmacia “Medilfarma” Chorrillos-Lima 2022?</p>	<p>Objetivo general Determinar que la calidad de los servicios se relaciona con la satisfacción de los clientes de la Farmacia “Medilfarma” Chorrillos-Lima 2022</p> <p>Objetivos específicos a) Determinar la medida en que los elementos tangibles de la farmacia se relacionan con la satisfacción de los clientes de la Farmacia “Medilfarma” Chorrillos – Lima 2022. b) Establecer la medida en que la confiabilidad mostrada por el personal se relaciona con la satisfacción de los clientes de la Farmacia “Medilfarma” Chorrillos -Lima 2022. c) Determinar la medida en que la capacidad de respuesta mostrada por el personal se relaciona con la satisfacción de los clientes de la Farmacia “Medilfarma” chorrillos – Lima 2022. d) Establecer la medida en que la seguridad mostrada por el personal se relaciona con la satisfacción de los clientes de la farmacia “Medilfarma” Chorrillos -Lima 2022. e) Determinar la medida en que la empatía mostrada por el personal se relaciona con la satisfacción de los clientes de la Farmacia “Medilfarma” Chorrillos</p>	<p>Hipótesis general La calidad de los servicios se relaciona significativamente en la satisfacción de los clientes de la Farmacia Medilfarma Chorrillos -Lima 2022.</p> <p>Hipótesis específicas: a) Los recursos tangibles de la Farmacia se relacionan significativamente en la satisfacción de los clientes de la Farmacia Medilfarma Chorrillos – Lima 2022. b) La confiabilidad que muestra el personal se relacionan significativamente en la satisfacción de los clientes de la farmacia Medilfarma Chorrillos-Lima 2022. c) La capacidad de respuesta que muestra el personal se relacionan significativamente en la satisfacción de los clientes de la Farmacia Medilfarma Chorrillos -Lima 2022. d) La seguridad que muestra el personal se relacionan significativamente en la satisfacción de los clientes de la Farmacia Medilfarma Chorrillos-Lima Metropolitana 2022. e) La empatía que muestra el personal se relacionan significativamente en la satisfacción de los clientes de la Farmacia Medilfarma Chorrillos -Lima 2022.</p>	Variable 1: calidad de los servicios				
			Dimensiones	Ítems	Escala	Niveles y Rangos	
			Elementos Tangibles	1 al 4	1 al 5	Deficiente (4-8) Regular (9-13) Bueno (14-20)	
			Confiabilidad	5 al 9		Deficiente (5-11) Regular (12-16) Bueno (17-25)	
			Capacidad de Respuesta	10 al 13		Deficiente (4-8) Regular (9-12) Bueno (13-20)	
			Seguridad	14 al 17		Deficiente (4-9) Regular (10-13) Bueno (14-20)	
			Empatía	18 al 22		Deficiente (5-10) Regular (11-16) Bueno (17-25)	
			Variable 2: satisfacción de los clientes				
			Dimensiones	Ítems	Escala	Niveles y Rangos	
			Lealtad	23 al 26	1 al 5	Insatisfecho (10-23) Medianamente Satisfecho (24-34) Satisfecho (35-50)	
Difusión Gratuita	27 al 29						

	2022.		Posicionamiento en el Mercado	30 al 32		
--	-------	--	-------------------------------	----------	--	--

TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	VALIDEZ Y CONFIABILIDAD	ESTADÍSTICA A UTILIZAR
<p>Tipo: Aplicada</p> <p>Diseño: Descriptivo no experimental y transversal</p> <p>Método:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Técnica de Recolección de datos. • Proceso de Análisis de datos. <p>Enfoque: Cuantitativo</p>	<p>Población: 185 clientes</p> <p>Tipo de muestreo: No Probabilístico</p> <p>Tamaño de muestra: 125 clientes</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumental Cuestionario de Encuesta</p>	<p>Se obtuvo un coeficiente de correlación de 94,1% entre la variable independiente (X): Calidad de los servicios y la variable dependiente (Y): Satisfacción de los clientes, que es una correlación muy alta.</p> <p>Se obtuvo un alfa de Cronbach (Fiabilidad) de 0,977. Esto quiere decir que el instrumento tiene una confiabilidad perfecta,</p>	<p>La herramienta utilizada para la estadística es el SPSS Statistics 22.0</p>

Anexo 05

Consentimiento Informado

CARTA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo, _____ con DNI _____, he leído y comprendido la información anterior por lo tanto estoy de acuerdo en participar en el trabajo de investigación para la tesis titulado CALIDAD DE LOS SERVICIOS Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA FARMACIA MEDILFARMA, CHORRILLOS- LIMA 2022. Mis preguntas han sido respondidas de manera satisfactoria y brindo consentimiento para el cuestionario de calidad de atención farmacéutica y satisfacción. Convengo en participar en el estudio de investigación en forma voluntaria.

Firma del Participante _____

Documento de Identidad _____

Sexo _____

Edad _____

Nombre y Apellidos del Investigador

Firma del Investigador: . _____

Documento de Identidad: _____

Nombre y Apellidos del testigo: _____

Firma del Testigo: _____

Documento de Identidad: _____

Lima, ____ de _____ del 2022

Anexo 6

Base de datos

	VARIABLE X (V1): CALIDAD DE LOS SERVICIOS															VARIABLE Y (V2): SATISFACCION DE LOS CLIENTES																			
	D1- ELEMENTOS TAMGIBLES				D2- CONFIABILIDAD					D3- CAPACIDAD DE RESPUESTA				D4- SEGURIDAD				D5- EMPATIA					D1- LEALTAD			D2- DIFUSION			D3- POSICIONAMIENTO						
ENCUESTAS	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	x10	x11	x12	x13	x14	x15	x16	x17	X18	X19	X20	X21	X22	y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7	y8	y9	y10			
1	3	1	3	2	9	2	1	2	1	2	8	3	4	4	4	1	3	4	4	2	1	3	1	3	2	2	1	3	3	4	3	3	4	3	
2	4	4	4	2	1	4	2	3	1	4	1	1	1	3	5	1	4	1	3	4	1	4	4	4	2	4	1	4	4	5	4	4	5	4	
3	3	5	3	2	1	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	1	3	3	3	3	1	3	5	3	2	3	1	3	3	3	3	3	3	3	
4	4	1	4	3	1	4	4	4	3	4	1	3	4	4	3	1	4	4	4	4	1	4	1	4	3	4	1	4	4	3	4	4	3	4	
5	1	3	1	2	7	1	2	1	3	1	8	1	1	1	3	6	1	1	1	1	4	1	3	1	2	1	8	2	1	3	1	1	3	1	
6	1	5	1	2	9	1	1	1	3	1	7	1	1	3	1	6	1	1	3	1	6	1	5	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	
7	3	5	3	2	1	3	3	3	3	3	1	3	3	3	2	1	4	3	3	3	1	3	5	3	2	3	1	2	3	2	3	3	2	3	
8	2	4	2	3	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	4	1	4	2	2	2	1	2	4	2	3	2	1	2	2	4	2	2	4	2	
9	3	3	3	2	1	3	3	3	2	3	1	2	3	3	5	1	4	3	3	3	1	3	3	3	2	3	1	3	3	5	3	3	5	3	
10	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	1	2	3	3	3	1	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	
11	3	3	3	2	1	3	3	3	3	3	1	2	3	3	3	1	3	3	3	3	1	3	3	3	2	3	1	3	3	3	3	3	3	3	
12	2	3	2	2	9	2	2	2	2	2	1	2	2	3	3	1	2	2	3	2	9	2	3	2	2	2	1	2	2	3	2	2	3	2	
13	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	1	3	3	3	1	1	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	1	3	3	1	3	3	1	3	
14	4	3	4	3	1	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	1	4	4	4	4	1	4	3	4	3	4	1	4	4	2	4	4	4	2	4
15	3	3	3	2	1	3	3	3	3	3	1	3	3	3	4	1	3	3	3	3	1	3	3	3	2	3	1	3	3	4	3	3	4	3	
16	4	2	4	3	1	4	4	4	4	4	2	4	4	4	5	1	4	4	4	4	1	4	2	4	3	4	1	4	4	5	4	4	5	4	
17	2	2	2	2	8	2	1	2	1	2	8	2	1	2	2	7	1	1	2	2	6	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2
18	2	2	2	3	9	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	9	2	2	2	2	8	2	2	2	3	2	1	1	2	3	2	2	3	2	
19	1	2	1	2	6	1	1	3	1	1	7	2	1	1	1	5	1	1	1	1	4	1	2	1	2	1	7	1	1	1	1	1	1	1	
20	1	1	1	3	6	2	1	2	1	2	8	2	1	2	2	7	2	1	2	2	7	1	1	1	3	2	8	1	1	2	1	1	2	1	
21	1	1	1	2	5	1	1	1	1	1	5	2	1	1	3	7	1	1	1	1	4	1	1	1	2	1	6	1	1	3	1	1	3	1	
22	2	1	2	3	8	2	2	2	2	2	1	2	2	2	4	1	2	2	2	2	8	2	1	2	3	2	1	2	2	4	2	2	4	2	
23	3	5	3	2	1	3	3	3	3	3	1	3	3	3	5	1	3	3	3	3	1	3	5	3	2	3	1	3	3	5	3	3	5	3	
24	3	5	3	3	1	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	1	3	3	3	3	1	3	5	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	

25	4	4	4	1	1	4	4	4	4	2	4	4	4	3	1	4	4	4	4	1	4	4	4	1	4	1	4	4	3	4	4	3	4	
26	3	4	3	1	1	3	3	3	3	1	3	3	3	3	1	3	3	3	3	1	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
27	2	2	1	2	1	6	2	2	2	2	1	2	2	2	3	9	2	2	2	2	8	2	1	2	1	2	8	2	2	3	2	2	3	2
28	2	3	2	3	2	1	3	3	3	3	1	3	3	3	3	1	3	3	3	3	1	3	2	3	2	3	1	3	3	3	3	3	3	3
29	2	2	3	2	3	1	2	2	3	2	2	1	2	2	2	8	2	2	2	2	8	2	3	2	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2
30	3	3	4	3	4	1	3	3	3	3	1	3	3	3	2	1	3	3	3	3	1	3	4	3	4	3	1	3	3	2	3	3	2	3
31	3	4	5	4	5	1	4	4	4	4	2	4	4	4	1	1	4	4	4	4	1	4	5	4	5	4	2	4	4	1	4	4	1	4
32	3	5	2	5	1	1	5	5	5	5	2	5	5	5	4	1	5	5	5	5	2	5	2	5	1	5	1	5	5	4	5	5	4	5
33	3	5	3	5	2	1	5	5	5	5	2	5	5	5	5	2	5	5	5	5	2	5	3	5	2	5	2	5	5	5	5	5	5	5
34	3	5	2	5	3	1	5	5	5	5	2	5	5	5	1	1	5	5	5	5	2	5	2	5	3	5	2	5	5	1	5	5	1	5
35	3	3	3	3	4	1	3	3	3	3	1	3	3	3	3	1	3	3	3	3	1	3	3	3	4	3	1	3	3	3	3	3	3	3
36	3	2	2	2	5	1	2	2	2	2	1	2	2	2	5	1	2	2	2	2	8	2	2	2	5	2	1	2	2	5	2	2	5	2
37	3	3	3	3	2	1	3	3	3	3	1	3	3	3	5	1	3	3	3	3	1	3	3	3	2	3	1	3	3	5	3	3	5	3
38	3	3	3	3	2	1	3	3	3	3	1	3	3	3	4	1	3	3	3	3	1	3	3	3	2	3	1	3	3	4	3	3	4	3
39	3	3	3	3	2	1	3	3	3	3	1	3	3	3	3	1	3	3	3	3	1	3	3	3	2	3	1	3	3	3	3	3	3	3
40	4	3	2	3	2	1	3	3	3	3	1	3	3	3	3	1	3	3	3	3	1	3	2	3	2	3	1	3	3	3	3	3	3	3
41	4	2	2	2	2	8	2	2	2	2	1	2	2	2	3	9	2	2	2	2	8	2	2	2	2	1	2	2	3	2	2	3	2	2
42	4	2	1	2	3	8	2	2	2	2	1	2	2	2	3	9	2	2	2	2	8	2	1	2	3	2	1	2	2	3	2	2	3	2
43	4	3	2	3	3	1	3	3	3	3	1	3	3	3	3	1	3	3	3	3	1	3	2	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3
44	4	3	3	3	3	1	3	3	3	3	1	3	3	3	3	1	3	3	3	3	1	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3
45	4	2	4	2	3	1	2	2	2	2	1	2	2	2	3	9	2	2	2	2	8	2	4	2	3	2	1	2	2	3	2	2	3	2
46	4	1	5	1	3	1	1	1	1	1	5	1	1	1	2	5	1	1	1	1	4	1	5	1	3	1	1	1	1	2	1	1	2	1
47	4	1	1	1	3	6	1	1	1	1	5	1	1	1	2	5	1	1	1	1	4	1	1	1	3	1	7	1	1	2	1	1	2	1
48	4	1	2	1	3	7	1	1	1	1	5	1	1	1	2	5	1	1	1	1	4	1	2	1	3	1	8	1	1	2	1	1	2	1
49	4	2	3	2	3	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	2	3	2	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2
50	5	3	4	3	3	1	3	3	3	3	1	3	3	3	1	3	3	3	3	1	3	4	3	3	3	1	3	3	1	3	3	1	3	3
51	5	2	4	2	3	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	7	2	2	2	2	8	2	4	2	3	2	1	2	2	1	2	2	1	2
52	5	2	3	2	3	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	7	2	2	2	2	8	2	3	2	3	2	1	2	2	1	2	2	1	2
53	5	2	5	2	3	1	2	2	2	2	1	2	2	2	5	1	2	2	2	2	8	2	5	2	3	2	1	2	2	5	2	2	5	2
54	5	4	1	4	3	1	4	4	4	4	2	4	4	4	5	1	4	4	4	4	1	4	1	4	3	4	1	4	4	5	4	4	5	4
55	5	5	1	5	3	1	5	5	5	5	2	5	5	5	4	1	5	5	5	5	2	5	1	5	3	5	1	5	5	4	5	5	4	5
56	5	1	2	1	3	7	1	1	1	1	5	1	1	1	4	7	1	1	1	1	4	1	2	1	3	1	8	1	1	4	1	1	4	1
57	5	2	3	2	3	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	7	2	2	2	2	8	2	3	2	3	2	1	2	2	1	2	2	1	2
58	5	3	4	3	3	1	3	3	3	3	1	3	3	3	2	1	3	3	3	3	1	3	4	3	3	3	1	3	3	2	3	3	2	3

1 1 8	3	3	3	3	1 2	3	3	3	3	3	1 5	3	3	3	2	1 1	3	3	3	3	1 2	3	3	3	3	1 5	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	
1 1 9	3	4	3	2	1 2	3	3	3	3	3	1 5	3	3	3	3	1 2	3	3	3	3	1 2	3	4	3	2	3	1 5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
1 2 0	2	5	2	3	1 2	2	2	2	2	2	1 0	2	2	2	4	1 0	2	2	2	2	8	2	5	2	3	2	1 4	2	2	4	2	2	4	2	2	4	2	4	2	
1 2 1	2	1	2	2	7	2	2	2	2	2	1 0	2	2	2	5	1 1	2	2	2	2	8	2	1	2	2	2	9	2	2	5	2	2	5	2	2	5	2	5	2	
1 2 2	2	2	2	3	9	2	2	2	2	2	1 0	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	2	2	2	3	2	1 1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
1 2 3	3	3	3	2	1 1	3	3	3	3	3	1 5	3	3	3	1	1 0	3	3	3	3	1 2	3	3	3	2	3	1 4	3	3	1	3	3	1	3	3	1	3	3	1	3
1 2 4	3	4	3	3	1 3	3	3	3	3	3	1 5	3	3	3	3	1 2	3	3	3	3	1 2	3	4	3	3	3	1 6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
1 2 5	3	5	3	2	1 3	3	3	3	3	3	1 5	3	3	3	3	1 2	3	3	3	3	1 2	3	5	3	2	3	1 6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

1. Formato de publicación en repositorio

REPOSITORIO INSTITUCIONAL DIGITAL

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE DOCUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

1. Información del Autor			
BAUTISTA CUTIENZA CESAR ENRIQUE <small>Apellidos y Nombres</small>	43850085 <small>DNI</small>	ceobautista10@usp <small>Correo Electrónico</small>	
2. Tipo de Documento de Investigación			
<input checked="" type="checkbox"/> Tesis	<input type="checkbox"/> Trabajo de Bufoiencia Profesional	<input type="checkbox"/> Trabajo Académico	<input type="checkbox"/> Trabajo de Investigación
3. Grado Académico o Título Profesional ¹			
<input type="checkbox"/> Bachiller	<input checked="" type="checkbox"/> Título Profesional	<input type="checkbox"/> Título Segundo Especialidad	<input type="checkbox"/> Maestría <input type="checkbox"/> Doctorado
4. Título del Documento de Investigación			
CALIDAD DE LOS SERVICIOS Y Satisfacción De Los clientes DE LA FARMACIA MEDIFARMA chonillos, LINA 2022.			
5. Programa Académico			
FARMACIA Y BIOQUIMICA			
6. Tipo de Acceso al Documento			
<input checked="" type="checkbox"/> Abierto a Pùblico ² (info@repositorio.usp)		<input type="checkbox"/> Acceso restringido ³ (info@repositorio.usp/restriccion/)	
(*) En caso de restringido sustentar motivo			

A. Originalidad del Archivo Digital

Por el presente deajo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobada por el Jurado Evaluador y forma parte del proceso que conduce a obtener el grado académica o título profesional.

B. Otorgamiento de una licencia CREATIVE COMMONS ⁴

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Institucional Digital, el cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento. ⁵

Lugar	Dia	Mes	Año
Chimbote	07	09	23

Huella Digital

Firma

2. Reporte de similitud

CALIDAD DE LOS SERVICIOS Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA FARMACIA MEDILFARMA, CHORRILLOS, LIMA 2022.

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.unjfsc.edu.pe Fuente de Internet	4%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	4%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
4	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	2%
5	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	2%
6	repositorio.usanpedro.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	renati.sunedu.gob.pe Fuente de Internet	1%
8	Submitted to Doral Academy High School Trabajo del estudiante	1%
9	Submitted to Universidad Continental Trabajo del estudiante	

		1 %
10	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	1 %
11	Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante	<1 %
12	1library.co Fuente de Internet	<1 %
13	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
14	repositorio.utc.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
15	repositorio.uigv.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
16	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
17	www.theibfr.com Fuente de Internet	<1 %
18	es.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
19	repositorio.upse.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
20	Submitted to Universidad Tecnologica del Peru	<1 %

Trabajo del estudiante

21	fs.unm.edu Fuente de Internet	<1 %
22	ri.ues.edu.sv Fuente de Internet	<1 %
23	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	<1 %
24	repositorio.uasf.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
25	rus.ucf.edu.cu Fuente de Internet	<1 %
26	www.researchgate.net Fuente de Internet	<1 %
27	publicaciones.usanpedro.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
28	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %
29	repositorio.unac.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
30	Submitted to Universidad Ricardo Palma Trabajo del estudiante	<1 %
31	dspace.unach.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
32	Submitted to Universidad Científica del Sur	

33	Submitted to Universidad Nacional Jose Faustino Sanchez Carrion Trabajo del estudiante	<1 %
34	roa.ult.edu.cu Fuente de Internet	<1 %
35	portal.amelica.org Fuente de Internet	<1 %
36	de.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
37	catalonica.bnc.cat Fuente de Internet	<1 %
38	repositorio.upagu.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
39	dialnet.unirioja.es Fuente de Internet	<1 %
40	repositorio.ulasamericas.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
41	repositorio.unesum.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
42	www.doccity.com Fuente de Internet	<1 %

43	Submitted to Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga Trabajo del estudiante	<1 %
44	repositori.upf.edu Fuente de Internet	<1 %
45	Submitted to Universidad de San Martín de Porres Trabajo del estudiante	<1 %
46	www.polodelconocimiento.com Fuente de Internet	<1 %
47	"Prácticas de Liderazgo como gestor de cambio en la autoestima y la identidad profesional docente.", Pontificia Universidad Católica de Chile, 2019 Publicación	<1 %
48	Submitted to Universidad Nacional Santiago Antunez de Mayolo Trabajo del estudiante	<1 %
49	www.grafiati.com Fuente de Internet	<1 %
50	Submitted to Universidad Internacional de la Rioja Trabajo del estudiante	<1 %
51	Submitted to Universidad Peruana de Las Americas Trabajo del estudiante	<1 %

52 distancia.udh.edu.pe <1 %
Fuente de Internet

53 libros.metabiblioteca.org <1 %
Fuente de Internet

54 repositorio.upp.edu.pe <1 %
Fuente de Internet

55 repository.eafit.edu.co <1 %
Fuente de Internet

56 www.emb.cl <1 %
Fuente de Internet

57 ebuah.uah.es <1 %
Fuente de Internet

58 repositorio.autonoma.edu.pe <1 %
Fuente de Internet

59 www.scielo.org.ve <1 %
Fuente de Internet

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 10 words

Excluir bibliografía

Activo