

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



CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
DE LA BOTICA VIRGEN DE HUATA-CATAC-HUARAZ, 2024

Tesis para optar el Título Profesional de Químico Farmacéutico

Autor

Acero Ramírez Lucia Margoth

Asesor

Cacha Salazar Carlos Esteban

(Código ORCID: 0000-0002-3169-5891)

Huaraz – Perú

2024

INDICE GENERAL

INDICE GENERAL.....	i
INDICE DE TABLAS.....	ii
INDICE DE FIGURAS	iii
PALABRA CLAVE.....	iv
CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD	v
TÍTULO.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT	viii
INTRODUCCIÓN.....	1
METODOLOGÍA	11
RESULTADOS	15
ANÁLISIS Y DISCUSIÓN	19
CONCLUSIONES	22
RECOMENDACIONES.....	23
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	25
ANEXOS.....	31

INDICE DE TABLAS

Tabla 1	Porcentaje de la calidad de servicio y satisfacción del cliente.	14
Tabla 2	Porcentaje de la Empatía VS satisfacción del cliente.	16
Tabla 3	Porcentaje: Capacidad de respuesta VS satisfacción del cliente.	18
Tabla 4	Porcentaje: La tangibilidad VS satisfacción del cliente.	21
Tabla 5	Porcentaje: La fiabilidad VS satisfacción del cliente.	24
Tabla 6	Porcentaje: Sseguridad VS satisfacción del cliente.	24

INDICE DE FIGURAS

Tabla 1	Cantidad de usuarios: Calidad de servicio y satisfacción del cliente.	14
Tabla 2	Cantidad de usuarios: Cantidad de usuarios: Empatía VS satisfacción del cliente.	16
Tabla 3	Cantidad de usuarios: Capacidad de respuesta VS satisfacción del cliente.	18
Tabla 4	Cantidad de usuarios: La tangibilidad VS satisfacción del cliente.	21
Tabla 5	Cantidad de usuarios: La fiabilidad VS satisfacción del cliente.	24
Tabla 6	Cantidad de usuarios: La seguridad VS satisfacción del cliente	24

1 Palabra clave

Tema	Calidad de Servicio - Satisfacción del cliente
Especialidad	Salud Pública

Keywords

Subject	Emer Quality of Service - Customer Satisfaction
Speciality	Public health

Línea de investigación

Línea de investigación	Farmacia Clínica y Comunitaria.
Área	Ciencias Médicas y de Salud
Sub Área	Ciencias de la Salud
Disciplina	Ciencia 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 DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA BOTICA VIRGEN DE HUATA-CATAC-HUARAZ, 2024" del (a) estudiante: **ACERO RAMIREZ LUCIA MARGOTH**, identificado(a) con Código N° **1417100364**, se ha verificado un porcentaje de similitud del **29%**, el cual se encuentra dentro del parámetro establecido por la Universidad San Pedro mediante resolución de Consejo Universitario N° 5037-2019-USP/CI 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, 06 de enero de 2025



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 del servicio y satisfacción del cliente de la Botica Virgen de Huata-Catac-Huaraz.

4 Resumen

Buscamos hallar la relación entre la satisfacción y calidad de servicio en la Botica Virgen de Huata-Catac-Huaraz; nuestro trabajo fue de tipo aplicada, transversal, relacional. La población estuvo conformada por los usuarios de la botica y por medio de una determinación de muestra por conveniencia lo se trabajó con 300 clientes. Se encontró una buena relación entre la calidad de servicio y atención al cliente, ya que los parámetros para todos los casos fueron de tipo regular, como la empatía (66%), capacidad de respuesta (52.67%), tangibilidad (61.33%), fiabilidad (79%) y seguridad (74%), concluyendo que si existe una relación positiva entre las variables satisfacción y calidad de servicio de los usuarios de la Botica.

Palabras clave: Calidad del servicio y satisfacción del cliente

5 Abstract

We sought to find the relationship between satisfaction and quality of service at the Botica Virgen de Huata-Catac-Huaraz; our work was applied, transversal, relational. The population was made up of users of the pharmacy and through a convenience sample determination we worked with 300 clients. A good relationship was found between service quality and customer service, since the parameters for all cases were regular, such as empathy (66%), response capacity (52.67%), tangibility (61.33%), reliability (79%) and security (74%), concluding that there is a positive relationship between the variables satisfaction and quality of service of the users of the Botica.

Keywords: Service quality and customer satisfaction

6 Introducción

Antecedentes y fundamentación científica

Toalombo et al. (2021) En Ecuador, estudiaron la satisfacción y calidad de servicio en una industria del rafting en el Cantón Tena. El estudio fue descriptivo y correlativo. El análisis de correlación multivariante muestra dimensiones capacidad de respuesta, calidad, tangibilidad, Se encontró una correlación 0,828. LA tangibilidad y la capacidad de respuesta, no están relacionadas con la percepción del cliente. Se concluyó que la tangibilidad, la fiabilidad y la empatía fueron las dimensiones donde se observó mayor correlación, es decir mayor satisfacción.

Silva et al. (2021), Estudió la relación entre lealtad y satisfacción del cliente, se encontró satisfacción ($r=0,82$) y la lealtad ($r=0,80$) y la variable calidad del servicio, satisfacción del cliente ($r=0,91$), dimensiones tangibles y Satisfacción del cliente ($r=0,91$), lealtad (0,919). Se concluye que la calidad del servicio mejora la rentabilidad y sostenibilidad de la empresa.

Dávila (2021) en su estudio sobre calidad del servicios y satisfacción del cliente y la en un centro de salud de Abancay, el método empleado fue cuantitativo y no experimental. la calidad del servicio fue bajo (84%). Por otro en, las dimensiones tienen un mejor posicionamiento y se ubican en la categoría media, con la confiabilidad en un 54%, la tangibilidad en un 36 %, la seguridad en un 26% y la empatía en un 36 %. un nivel bajo (84%). Por otro lado, las dimensiones tienen un mejor posicionamiento y se ubican en la categoría media, con la confiabilidad en un 54%, la tangibilidad en un 36%, la seguridad en un 26% y la empatía en un 36%. existe una correlación positiva entre las variables.

Huerta (2022), empleando la metodología descriptiva, correlacional y estudio la satisfacción y la calidad en centro de salud mental-Huaraz. Contando con 183 usuarios, donde el 79.00% presenta una calidad del servicio es alta y el 97% onsidera

que la gestión administrativa es alta. Donde el 79% de los usuarios cree que la calidad del servicio es alta y el 97% de los usuarios cree que la gestión administrativa es alta. Hay correlaciones sumamente favorables y relevantes en los aspectos de gestión y calidad del servicio.

Castillo (2022) El propósito de su estudio fue determinar el vínculo entre calidad d servicio y satisfacción del usuario del servicio de diagnóstico por imágenes en EsSalud- Huaraz. La técnica fue de correlación transversal utilizada en un grupo de 364 usuarios. Se encontró que el 70.9% refirió una buena calidad de servicio y satisfacción (Spearman=0.61). La fiabilidad tiene una relación significativa con la satisfacción, la satisfacción y calidad de respuesta se relacionan ($r=0.84$).

Según Barrientos (2018), En busco hallar la relación entre calidad de servicio y satisfacción de usuario en una farmacia en Los Olivos atención y la satisfacción de los usuarios de una farmacia en los Olivos. La metodología fue cuantitativa, transversal, descriptiva y correlación. La población de estudio estuvo compuesta por 60 usuarios; se utilizó el método de la encuesta, y el instrumento estuvo representado por un formulario. Se registró una buena relación Rho Spearman = 0.852, lo que indica una correlación muy elevada, lo que implica una correlación altamente significativa. Se determinó que la satisfacción se eleva con el mejoramiento de la calidad de atención, en el servicio de farmacia.

Marco teórico

Calidad de servicio

Deming (1989). La calidad se refiere a la habilidad de una entidad u organización para cumplir con requerimientos, ya sean implícitos o explícitos, y cumplir con requisitos. Juran (1990) sostiene que la calidad abarca aquellas propiedades del producto que se fundamentan en las demandas del consumidor y, en

consecuencia, proporcionan satisfacción al producto. La calidad abarca la libertad tras las imperfecciones.

Mientras que Malik (2012) afirma que la calidad del servicio se refiere a la calidad de la prestación del servicio, y la satisfacción se refiere a la experiencia del cliente con el servicio. La valoración del producto/servicio realizada por el cliente se basa en sus requerimientos y en la existencia de servicios alternativos en el mercado, así como en la información accesible para él. Después, los clientes realizan comparaciones fundamentadas en estos elementos.

Los modelos de calidad del servicio se han vuelto más comunes para medir la calidad del servicio. Este modelo, creado por Parasuraman et al. (1988), se conoce como SERVQUAL, busca mejorar la calidad proporcionada por la organización, incluyendo cinco dimensiones. Elementos palpables, se refiere al aspecto de las instalaciones físicas, equipos, personal y otras cosas con las que la organización dispone. Fiabilidad, es la habilidad que facilita la adecuada realización del servicio de forma meticulosa, honesta y de forma segura.

La habilidad para atender las demandas del cliente, es decir, tener la voluntad de proporcionar un servicio ágil y a tiempo. La seguridad se refiere a los saberes y la dedicación de los empleados, junto con sus habilidades correspondientes, con el objetivo de generar credibilidad y confianza. Empatía, se refiere al cuidado individualizado que la compañía debe brindar a sus clientes. Se posee la habilidad para comprender las emociones de otras personas a través del método de reconocer el servicio al cliente.

El modelo SERVPERF, propuesto por Cronin y Taylor (1992), examina las conexiones entre la satisfacción del consumidor y la calidad del servicio, la y las intenciones de compra. Este modelo posee las mismas dimensiones, pero su diferencia reside en que elimina las expectativas del consumidor y se centra en evaluar sus percepciones. Es un modelo alternativo que se fundamenta en el rendimiento, evaluando las percepciones del consumidor genera una puntuación

acumulada de la calidad del servicio; y conforma las implicaciones teóricas en relación a las actitudes y la satisfacción.

En cuanto a los atributos de los servicios, en el mundo contemporáneo, buscando proporcionar bienes y servicios de calidad. Por lo tanto, las particularidades que sobresalen en el servicio son las que Parasuraman et al. (1985) señalan rasgos distintivos entre los productos tangibles y los servicios. Como intangibilidad: los servicios no poseen formas palpables. No se trata de objetos, sino de resultados. Esto implica que numerosos servicios no pueden ser comprobados por los clientes antes de realizar la compra para asegurar su calidad, ni pueden ofrecer características homogéneas de calidad del producto. (Lovelock y colaboradores, 2004). Así pues, debido a su carácter intangible, las compañías de servicios frecuentemente batallan para entender cómo sus clientes perciben la calidad de los servicios que ofrecen. (Zeithaml y colaboradores, 2010). Heterogeneidad; el resultado de un servicio se basa en el individuo que lo lleva a cabo y en el ambiente en el que se produce; es heterogéneo dado que puede cambiar el resultado de la entrega del servicio de un productor a otro.

Satisfacción del cliente

Según lo mencionado por Kotler y Armstrong, (2008), la satisfacción de los clientes basadoe en el servicio producto recibido, resaltando el cubrir las expectativas de los consumidores. El estudio revela que los elevados grados de satisfacción del cliente pueden incrementar su fidelidad, potenciando el rendimiento de la compañía.

Pérez (2012) indica que se deriva de la percepción del producto o servicio que ha obtenido. Cuanto más cubra la expectativa del cliente respecto al servicio que ha recibido y el nivel de satisfacción de sus expectativas, más satisfecho será.

Baños (2016) sostiene que la satisfacción del consumidor puede ser entendida como el cubrir las expectativas de un producto o servicio en el proceso de compra.

Incluye dos elementos: la satisfacción emocional (las emociones positivas o negativas respecto a un objetivo establecido) y la cognición (las convicciones o reflexiones de uno acerca del objetivo).

Elías (2000) afirma que la satisfacción se relaciona con la percepción del consumidor de su propio pensamiento. Las compañías necesitan familiarizarse con la administración, el saber y el entendimiento como un concepto estratégico. La satisfacción se refiere al conjunto subjetivo de expectativas, y las compañías buscan estructurarse para poder administrar estos valores que los clientes ven como relevantes.

Koontz y Weihrich (2013) hacen referencia a los aspectos que componen la satisfacción del usuario: Confiabilidad: se caracteriza por la habilidad para llevar a cabo un servicio comprometido de manera segura y exacta. El término se expande cuando una entidad cumple y cubre expectativas. Está vinculado con la calidad del servicio ya que satisface ciertos atributos como la autenticidad, la integridad y la fiabilidad en las condiciones que la organización establece.

La satisfacción abarca aspectos humanos, técnicos y ambientales, y se ve afectada por el comportamiento de cada experto en salud al brindar un servicio. Resulta crucial la aplicación de incentivos en los empleados para alcanzar la promoción y la consecución de resultados vinculados con la calidad de atención. (2018) (Lazo, y Santibáñez).

Justificación de la Investigación

Esta investigación se basa en el análisis de teorías relacionadas con las variables de estudio y su vínculo entre la satisfacción y calidad del servicio, así mismo permitirá generar información valiosa referente a la satisfacción del cliente de los establecimientos farmacéuticos y la mejora de la calidad de atención de las boticas y farmacias.

Metodológicamente, se dispondrá de un instrumento validado y fiable para conseguir resultados libres de prejuicios que se utilizaron para su interpretación correspondiente.

Se fundamenta socialmente, ya que su análisis proporcionará conocimientos de gran relevancia para los empleados de la institución sanitaria, información que facilitará la toma de decisiones para la mejora de la atención.

Problema

¿De qué manera la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción del cliente de la Botica Virgen de Huata-Catac-Huaraz?

Conceptuación y operacionalización de las variables

Definición conceptual de la variable	Dimensiones (factores)	Indicadores	Tipo de escala de medición
<p>Valoración de los servicios: Hace referencia a un producto o servicio destinado a cubrir requerimientos específicos de los clientes. Así pues, el producto o servicio debe satisfacer las expectativas de los usuarios de los establecimientos farmacéuticos, logrando su confianza y fidelización. (Kotler y Keller, 2012)</p>	Empatía	Comprensión	Nominal
		Comunicación	
		• Accesibilidad	
	Fiabilidad	• Cuidado	
		• Puntualidad	
		• Confianza	
	Seguridad	• Credibilidad	
		• Confianza	
		• Seguridad	
	Capacidad de respuesta	• Rapidez del servicio	
		• Ayuda	
	Tangibilidad	• Personal	
• Equipos			
• Instalaciones			
<p>Satisfacción del Usuario. El contento del cliente surge al contrastar las experiencias con la calidad del producto previo y posterior a su compra, produciéndose una gratificación emocional y una satisfacción cognicional. (Castros, 2016)</p>	Percepción	• Rapidez del servicio	Nominal
		• Comunicación	
		• Solución de problemas	
	Transparencia	• Comprensión de la comunicación	
		• Confianza	
		Veracidad	
	Expectativas	Opiniones de las amistades	
		Experiencias de atenciones	

Hipótesis

La calidad de servicio tiene una relación significativa con la satisfacción en la atención a los pacientes que acuden a la Botica Virgen de Huata-Catac-Huaraz.

Objetivos

Objetivo General

Describir la relación entre la calidad del servicio con la satisfacción del cliente de la Botica Virgen de Huata-Catac-Huaraz.

Objetivos específicos:

- 1) Determinar la relación empatía - satisfacción del cliente de la Botica Virgen de Huata-Catac-Huaraz.
- 2) Describir la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la Botica Virgen de Huata-Catac-Huaraz.
- 3) Hallar la relación tangibilidad - satisfacción del cliente de la Botica Virgen de Huata-Catac-Huaraz.
- 4) Encontrar la relación fiabilidad - satisfacción del cliente de la Botica Virgen de Huata-Catac-Huaraz.
- 5) Determinar la relación seguridad - satisfacción del cliente de la Botica Virgen de Huata-Catac-Huaraz.

7 Metodología

a) Tipo y diseño de investigación

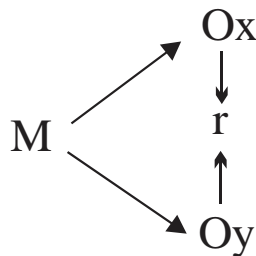
Tipo de estudio:

Es fundamental ya que amplía el entendimiento del fenómeno analizado para aportar a futuras investigaciones en beneficio de la sociedad. (Rodríguez, 2020).

Diseño de investigación

Es transversal, correlacional, ya que no se manipularon las variables estudiadas, así como se analizó la relación de las variables en un solo momento (Hernández, 2014).

Diseño de investigación es:



Donde:

M: Muestra

Oy: Satisfacción del cliente.

Ox: Calidad del servicio.

r: Correlación

b) Población, muestra y muestreo

Población

Hernández y Carpio (2019), se refiere que es la totalidad de elementos o unidades de análisis que comparten ciertas características en común. Se alcanzó una población de 300 personas

Criterio de inclusión:

- Se incluyó a usuarios de la botica.
- Se tomó en cuenta a los usuarios con la voluntad de participar.

Criterio de exclusión:

- No se consideró usuarios menores de edad.
- Se descartó la posibilidad de trabajar con pacientes que no desean participar

Muestra

Para Hernández y Carpio (2019), la muestra será por conveniencia, contado con 300 usuarios del establecimiento farmacéutico.

Muestreo

Sucasaire (2022) considera que el muestreo será no probabilístico, que se eligen muestras con condiciones y características compartidas para garantizar representatividad.

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

Estas metodologías son recursos para la recolección de datos, siendo las observaciones, entrevistas y cuestionarios las más sobresalientes. (Hernández y colaboradores, 2014).

Instrumento:

El cuestionario es una técnica de preguntas vinculadas, que resulta lógica y el lenguaje es breve y claro. Se define por la cuestión que plantea la encuesta. Consigue uniformidad en la calidad y volumen de la información recopilada. Según Casas, 2003.

d) Confiabilidad y validez del instrumento

Se validó el instrumento con validez de contenido, tomando como referencia al estudio de Chávez (2019), quien midió la calidad de atención y la satisfacción de los usuarios de un establecimiento farmacéutico. La confiabilidad del instrumento se determinó mediante el indicador denominado Alfa de Cronbach. Se validaron 2 cuestionarios, uno de cada variable.

d) Procesamiento y análisis de la información

Dentro de una investigación, el análisis estadístico tiene un rol crucial (Valderrama, 2015). Con la información recabada se crearon las tablas y diagramas, utilizando programas Excel y el software estadístico SPSS versión 27. Los resultados se mostraron en cifras y porcentajes, acompañados de su correspondiente análisis y debate.

8 Resultados

Tabla 1

Relación: Calidad del servicio VS satisfacción del cliente.

Nivel	Puntaje	n	%
Malo	0 a 4	38	12.67
Regular	5 a 6	194	64.67
Bueno	7 a 9	68	22.67
Total		300	100,00

En la tabla 1, encontramos un 12.67% de encuestados con nivel de opinión de satisfacción mala, el 64.67% regular, mientras que el 22.67% manifestó una satisfacción mala.

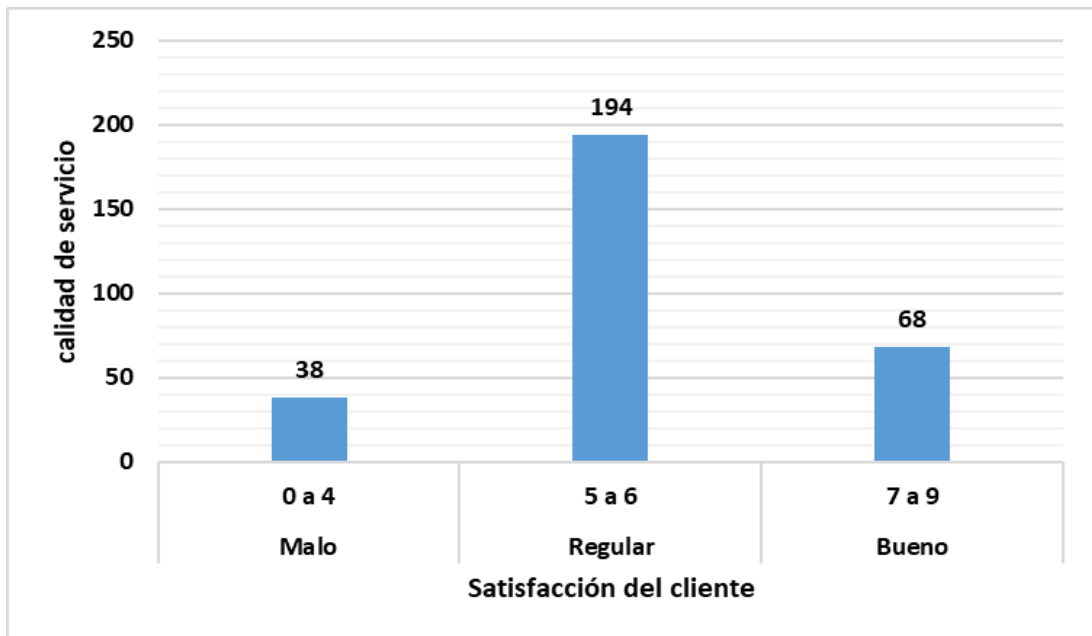


Figura 1. Calidad del servicio VS la satisfacción

En la figura 1, encontramos la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, que de una muestra de 300 personas; unas 68 muestran una satisfacción bueno; unas 164 personas presentan satisfacción regular y 38 personas muestran una satisfacción mala de la calidad de servicio.

Tabla 2*Empatía VS satisfacción del cliente.*

Nivel	Puntaje	n	%
Malo	0 a 4	33	11.00
Regular	5 a 6	198	66.00
Bueno	7 a 9	69	23.00
Total		300	100,00

En la tabla 2. Encontramos que el 11% de encuestados mostraron que el personal no muestra buena empatía, el 66% un nivel regular de empatía, mientras que el 23% presentó buena empatía referente al trato del personal que labora en la Botica.

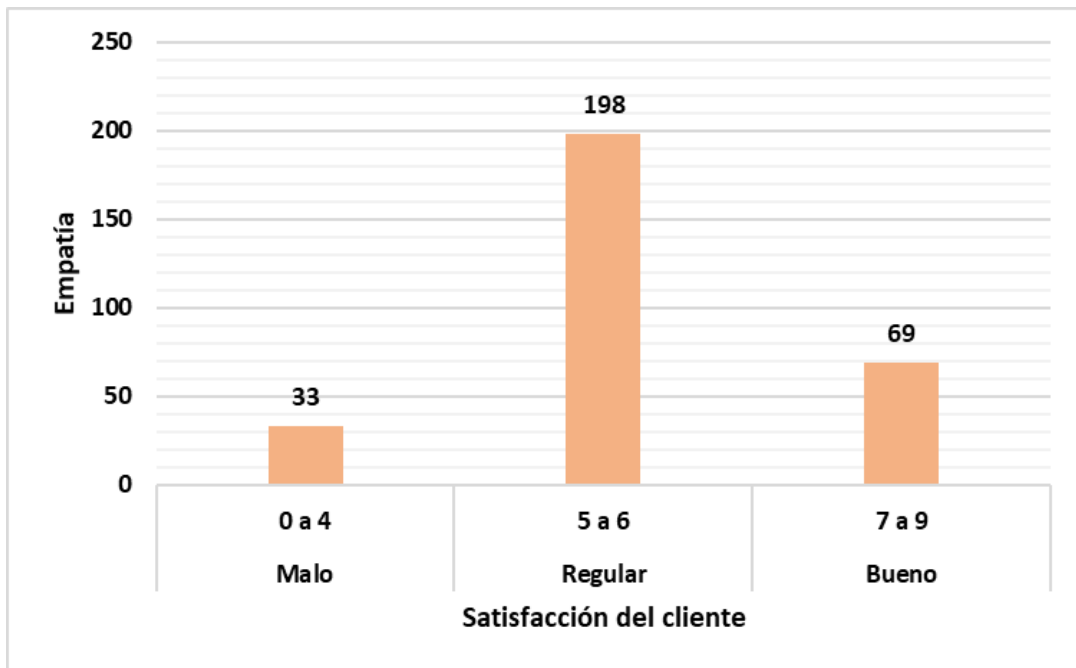


Figura 2. Empatía VS satisfacción del cliente.

En la figura 2, muestra como la empatía se relaciona con la satisfacción del cliente, donde 69 usuarios manifiestan una buena satisfacción, 198 refieren una regular satisfacción y 33 personas refieren una mala satisfacción de atención del personal del establecimiento farmacéutico.

Tabla 3*Ccapacidad de respuesta VS satisfacción del cliente.*

Nivel	Puntaje	n	%
Malo	0 a 4	65	21.67
Regular	5 a 6	158	52.67
Bueno	7 a 9	77	25.67
Total		300	100,00

En la tabla 3, demuestra la capacidad de respuesta muy buena del 25.67%, capacidad de respuesta regular del 52.67% y una mala capacidad de respuesta del 21.67% .

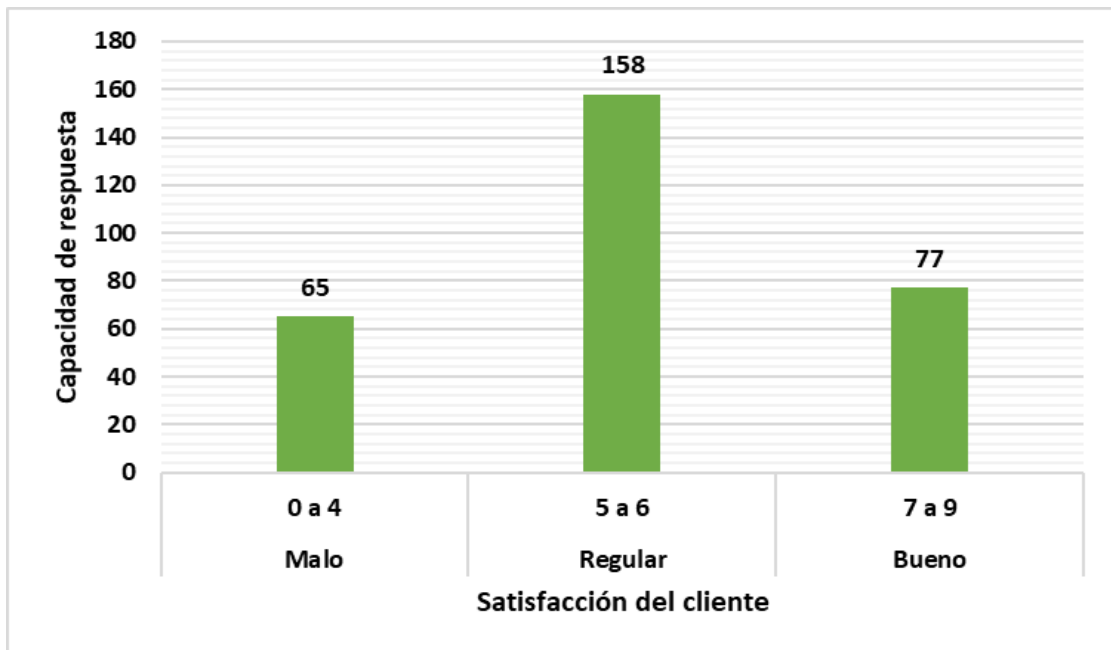


Figura 3. Capacidad de respuesta VS satisfacción del cliente.

En la figura 3, encontramos que 77 usuarios presentaron una buena calidad de respuesta, además 158 usuarios manifestaron una regular capacidad de repuesta, mientras que solo 65 usuarios manifestaron una buena capacidad de respuesta durante el proceso de atención en un establecimiento farmacéuticos.

Tabla 4*La tangibilidad VS satisfacción del cliente.*

Nivel	Puntaje	n	%
Malo	0 a 4	12	4.00
Regular	5 a 6	184	61.33
Bueno	7 a 9	104	34.67
Total		300	100,00

En la tabla 4, encontró que la precepción de la tangibilidad fue buena (34.67%), una tangibilidad regular (61.33%), finalmente una tangibilidad mala del 4% relacionado al ambiente, inmobiliario, áreas de atención y esta físico del establecimiento farmacéutico.

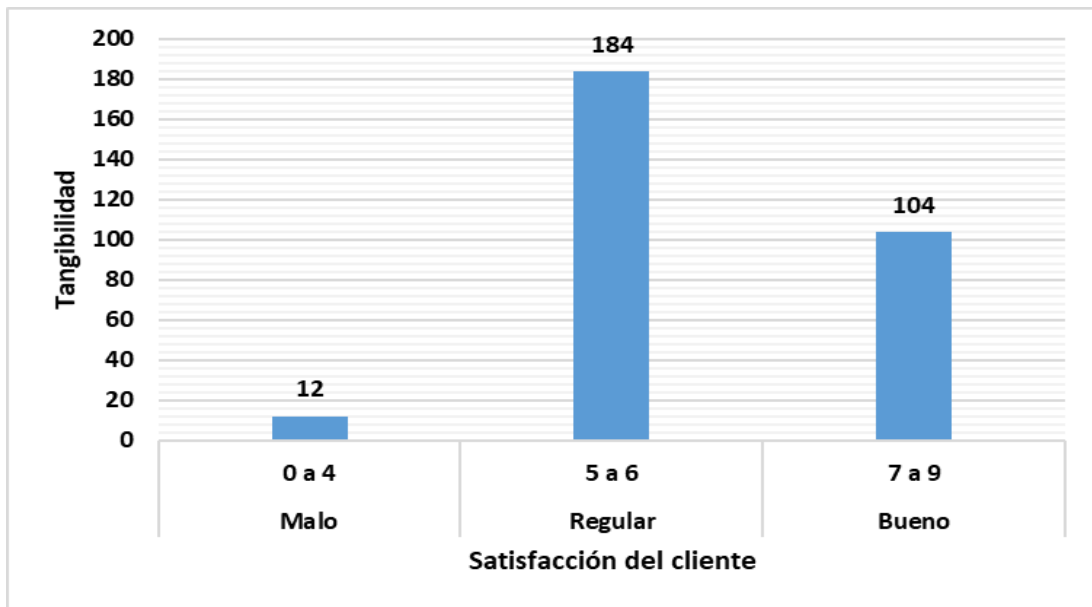


Figura 4. La tangibilidad VS satisfacción del cliente.

En la figura 4, también encontramos referente al tangibilidad del estado del local establecimiento farmacéutico, encontramos que 12 persona manifestaron que no cumplía sus expectativas para una buena atención, 184 encuestados refiere que tiene un estado regular, y al final 104 personas refieren que el establecimiento no cuenta con áreas e inmobiliario adecuado.

Tabla 5*La fiabilidad VS satisfacción del cliente.*

Nivel	Puntaje	n	%
Malo	0 a 4	6	2.00
Regular	5 a 6	237	79.00
Bueno	7 a 9	57	19.00
Total		300	100,00

En la tabla 5 se observa que el 19% presentan una buena fiabilidad, el 79% presentan una fiabilidad regular, mientras que el 2% no confían en la atención del personal de salud de los establecimientos farmacéuticos.

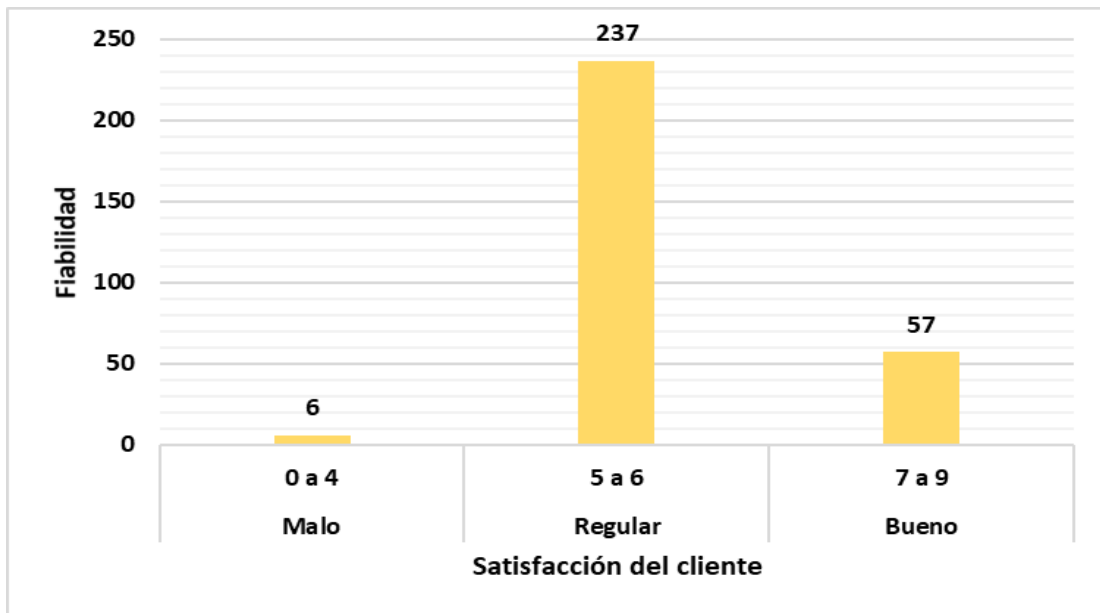


Figura 5. La fiabilidad VS satisfacción del cliente.

En la figura 5, la fiabilidad fue buena (57 personas), también 237 personas mostraron una regular fiabilidad, además sólo 6 personas manifestaron una mala fiabilidad.

Tabla 6*La seguridad VS satisfacción del cliente.*

Nivel	Puntaje	n	%
Malo	0 a 4	3	1.00
Regular	5 a 6	222	74.00
Bueno	7 a 9	75	25.00
Total		300	100,00

En la tabla 6 muestran un nivel bueno relacionado a la seguridad (25%), un nivel regular de seguridad (74%), mientras que solo el 1% manifestaron un nivel bajo de seguridad y confianza de los servicios que brinda el establecimiento de salud.

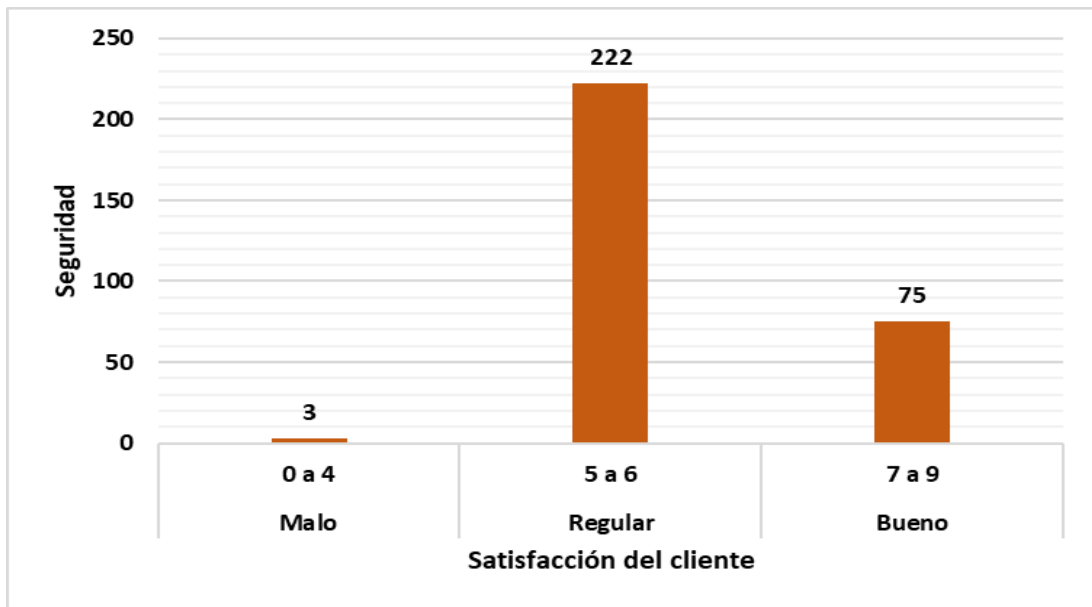


Figura 6. seguridad VS satisfacción del cliente.

En la figura 6, se muestra que 75 usuarios mostraron una buena, 222 usuarios una seguridad regular, mientras que sólo 3 manifestaron una mala seguridad relacionado am servicio realizado por el personal de establecimiento farmacéutico.

9 Análisis y discusión

Tabla 1, figura 1 se observa la relación: Calidad del servicio VS satisfacción del cliente. Que el 2.67% de encuestados con nivel de opinión de satisfacción mala (38 usuarios), el 64.67% tiene una satisfacción regular (164 usuarios), mientras que el 22.67% manifestó una satisfacción buena (68 usuarios).

Referente a la empatía y satisfacción del cliente, contamos en tabla 2 y figura 2, que el 11% de encuestados (33 usuarios) mostraron que el personal no muestra buena empatía, el 66% (198 usuarios) mostraron un nivel regular de empatía, mientras que el 23% (69 usuarios) presentaron una buena empatía referente al trato del personal que labora en la Botica.

La capacidad de respuesta en un parámetro muy importante porque responde a la acción inmediata para absolver contingencias en los establecimientos farmacéuticos, encontrando (tabla 3, figura 3) demuestra una capacidad de respuesta muy buena del 25.67% (77 usuarios), capacidad de respuesta regular del 52.67% (258 usuarios) mientras que el 21.67% (65 usuario) manifiesta una mala capacidad de respuesta.

La tangibilidad manifiesta las características, físicas del local de atención, además de mobiliario, adecuada presentación y mantenimiento del local, en la tabla 4, figura 4 los entrevistados manifestaron una tangibilidad buena (104 personas equivalente al 34.67%), una tangibilidad regular (84 personas equivalente al 61.33%), finalmente una tangibilidad mala del 4% (12 personas).

La fiabilidad se relaciona con la confianza que tiene el usuario referente a la atención y conocimiento quien tiene el profesional farmacéutico y de cómo es atendido de manera amable y certera. En la tabla 5 y figura 5 encontramos que el 19% presentan una buena fiabilidad (57 personas), el 79% presentan una fiabilidad regular (237), mientras que el 2% mostraron una baja o mala fiabilidad (6 personas).

La seguridad es parte de satisfacción del cliente ya que mide la confianza de recurrir a ese establecimiento farmacéutico, en la tabla 6 y figura 6, muestran un nivel bueno (25% 72 usuarios), un nivel regular de seguridad (74%, 222 usuarios), mientras que solo el 1% (3 usuarios) manifestaron un nivel bajo de seguridad y confianza de los servicios que brinda el establecimiento de salud.

Todos los resultados se ven contrastados con los hallazgos de Dávila (2021) quien al evaluar la satisfacción del cliente y la calidad del servicio, encontró que en todas las dimensiones se presentaba una satisfacción regular en las dimensiones como confiabilidad (54%), la tangibilidad en un (36) %, la seguridad en un 26% y la empatía en un 36 %. un nivel bajo (84%)., confiabilidad (54%), seguridad (26%) encontrando una relación positiva una entre la calidad del servicio y la satisfacción entre usuario.

10 Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

1. Se encontró una buena relación positiva entre la empatía y la satisfacción del cliente con un 66% de satisfacción regular.
2. La capacidad de respuesta presentó una relación buena con la satisfacción del cliente ya que el 52.67% manifestó una satisfacción regular.
3. Referente a la tangibilidad presento una relación positiva relacionada a la satisfacción del cliente, ya que 61.33% manifestó un nivel de satisfacción regular.
4. La relación fiabilidad y satisfacción del cliente fue bueno ya que el 79% presentó una satisfacción de nivel regular.
5. La relación entre la seguridad y satisfacción del cliente fue positivo ya que el 74% presentó una satisfacción de nivel regular.

Recomendaciones

1. Realizar estudios más amplios en tiempo y muestras más grandes de tal manera se pueda brindar esta información a las autoridades pertinentes y puedan tomar acciones de control y así mejorar la satisfacción del cliente.
2. Realizar estudios donde se evalúen los factores sociales, económicos y demográficos y asociarlo a la satisfacción del cliente.
3. Implementar acciones en los establecimientos de salud para mejorar la calidad de servicio.

11 Referencia Bibliográfica

- Alva, G. (2017). *Los problemas de salud del Perú, ¿cómo curar una enfermedad?*<https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/los-problemas-de-salud-del-peru-como-curar-una-enfermedad#:~:text=La%20lista%20es%20larga%3A%20falta,protocolos%20m%C3%A9dicos%2C%20corrupci%C3%B3n%2C%20etc>
- Atalaya, M. (1998). *La satisfacción en los estudiantes Universidad Mayor de San Marcos*. Lima, Perú.
- Banco Mundial. (2018). *La atención de la salud de baja calidad está aumentando la morbilidad y los costos relacionados con la salud en todo el mundo.* <https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2018/07/05/low-quality-healthcare-is-increasing-the-burden-of-illness-and-health-costs-globally>
- Barrientos, J.D. (2018). *Calidad de atención y satisfacción del usuario del servicio de farmacia del Centro de Salud Laura Caller-Los Olivos, 2018*. Universidad Cesar Vallejos, Los Olivos, Lima.
- Brady, M. & Cronin, J. (2001). *Customer Orientation: Effects on Customer Service Perceptions and Outcome Behaviors*. *Journal of Service Research*. DOI: 10.1177/109467050133005
- Cadotte, E., Woodruff, R. & Jenkins, R. (1987). *Expectations and norms in models of consumer satisfaction*. *Journal of marketing Research*.
- 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*.
- Deming, W. (1989). *Calidad, productividad y competitividad. La salidad de la crisis*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Díaz, M. (2014). *Atención Básica al Cliente*. Madrid, España: Cep.
- Dominguez, H. (2006). *Cliente. El servicio invisible. Fundamentos de un buen servicio al cliente*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Dutka, A. (1998). *Manual de American Marketing Association (AMA) para la*

- satisfacción del cliente*. Ediciones Granica.
- Elías, J. (2000). *Gestionar desde la satisfacción. Clientes contentos de verdad*. Barcelona: Editorial Gestión, primera ed.
- Forrellat, M. (2014). *Calidad en los servicios de salud: un reto ineludible*. Vol. 30 n° 2. Habana, Cuba: Rev. Cubana Hematol Inmunol Hemoter. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-02892014000200011
- Grande, E. (2014). *Marketing de los servicios*. Madrid: ESIC Editorial.
- Gronroos, C. (1984). *A Service Quality Model and its Marketing Implications*. European Journal of Marketing, Vol. 18 No. 4. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Vol. 6a edición). México, México: McGraw Hill.
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. (Primera). Mc Graw Hill Education.
- Hernandez, C., & Carpio, N. (2019). *Introducción a los tipos de muestreo*. (Revista Alerta, Ed.) 2(1): 76 - 79. Consultado el 22 de noviembre de 2022, de [doi:https://doi.org/10.5377/alerta.v2i1.7535](https://doi.org/10.5377/alerta.v2i1.7535)
- Horovitz, J. (2011). *La Calidad del servicio. A la conquista del cliente*. Madrid: Editorial Mc. Graw-Hill. Interamericana de España S.A.
- Horovitz, J. (2012). *La satisfacción total del cliente*. México: Ed. Folio.
- Horovitz, J. (2012). *La satisfacción total del cliente*. México: Ed. Folio.
- Juran, J. (1990). *Juran y la planificación para la calidad*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Décimocuarta ed.). México: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principios de marketing*. Madrid: Ribera de Loira.
- Koontz, H. & Weihrich, H. (2013). *Elementos de Administración: un enfoque internacional y de innovación*. Octava edición. México: McGraw-Hill/Interamericana Editores.

- Lazo, O. y Santivañez A. (2018). Atención de salud con calidad. Lima: Consejo Regional III Lima - Colegio Médico del Perú
- Lovelock, C., Reynoso, J., D'andrea, G. & Huete, L. (2004). *Administración de servicios: estrategias de marketing operaciones y recursos humanos*. México: Prentice Hall.
- Lovelock, C. & Wirtz, J. (2014). *Marketing de servicios*. México: Prentice Hall.
- Malik, S. U. (2012). *Customer Satisfaction, Perceived Service Quality and Mediating Role of Perceived Value*. U.S.A.: Internacional Journal of Marketing Studies.
- Mateos, M. (2013). *Atención básica al cliente*. Málaga, España: IC.
- Millones, P. (2010). *Medición y control del nivel de satisfacción de los clientes en un supermercado*. Obtenido de https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/1530/Oswaldo_Tesis_Licenciatura_2018.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Oliver, R. (1981). *Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings*. Journal of retailing.
- Oliver, R., Rust, T. & Varki, S. (1997). *Customer delight: foundations, findings, and managerial insight*. Journal of retailing.
- Oliver, R., & Swan, J. (1989). *Equity and disconfirmation perceptions as influences on merchant and product satisfaction*. Journal of consumer.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. L. (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*. The Journal of Marketing , 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml V & Berry, L. (1988). *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. Journal of Retailing. Vol. 64 N° 1.
- Pérez, H. (2012). *Comunicación y atención al cliente*. Madrid, España: McGraw Hill Education.
- Rivera, A. (2020). *Nivel de conocimiento y características del uso de la píldora anticonceptiva de emergencia, estudiantes del quinto año de secundaria,*

- Colegio Teniente Miguel Cortez – Sullana, 2019* (Tesis de pregrado)
Universidad Nacional de Piura. Perú.
- Rodríguez, Daniela. (17 de septiembre de 2020). Investigación básica: características, definición, ejemplos. Lifeder. Recuperado de <https://www.lifeder.com/investigacion-basica/>.
- Rojas, R. (2018). *Los problemas más comunes en los sistemas de salud pública de Latinoamérica*. Saludiaro. <https://www.saludiaro.com/los-problemas-mas-comunes-en-los-sistemas-de-salud-publica-de-latinoamerica/>
- Westbrook, R. & Reilly, M. (1983). *Value-percept disparity: an alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction*. Advances in consumer research.
- Santesmanes, et al. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Madrid, España: Ediciones Pirámide.
- Sucasaire, J. (2022). *Orientaciones para la selección y el cálculo del tamaño de la muestra en investigación*. Lima - Perú. Recuperado de <https://repositorio.concytec.gob.pe/>
- Valls, W. et. al. (2017). *La Calidad del Servicio. Vía segura para alcanzar la competitividad*. Manabí - Ecuador: Mar Abierto.
- Zeithaml, V., & Bitner M. (2010). *Marketing Strategy*. México: Prentice Hall Hispanoamericana S.A
- Valderrama, S. (2015). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica* (2.a ed., Vol. 1). Alianza Editorial.

12 Agradecimientos

A Dios por ser mi guía durante toda mi vida, a mis familiares por ser mi apoyo constante y mis amigos y docentes por su sabios consejo.

13 Anexos

Anexo 1

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

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

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

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

Nº	Opiniones	BUENO	REGULAR	MALO
1	Cuentan con el personal suficiente para ofrecerme atención personalizada.			
2	Se evita el uso de terminologías inadecuadas cuando me atienden.			
3	Cuentan con horarios de atención accesibles a todos los usuarios.			
4	El personal desarrolla adecuadamente su trabajo			
5	Cumplen con atenderme en el tiempo y lo requerido.			
6	El personal posee habilidades para procesar lo solicitado rápidamente.			
7	La entidad cuenta con buena reputación en la atención.			
8	El personal se muestra suficientemente agradable al momento de atenderme.			
9	Se encuentran siempre dispuestos a ayudarme en lo que requiero.			
10	Los empleados ofrecen un servicio rápido a los usuarios.			
11	Son atractivas las distribuciones de la Botica San Carlos –Santa			
12	El personal acude a laborar vestido correctamente.			
13	Los elementos de comunicación usados son adecuados.			
14	El servicio brindado es rápido para cumplir necesidades del cliente.			
15	Le permiten realizar reclamos y sugerencias con la finalidad de mejorar el servicio.			
16	Se permite la solución de problemas en el servicio recibido			
17	El trabajador muestra imagen de confianza y honestidad.		33	
18	El personal se esfuerza por brindarle una atención sobresaliente.			

19	La entidad cuenta con personal de vigilancia las 24 horas del día.			
20	La atención de la Botica San Carlos –Santa se dio mejor de lo que esperaba.			
21	El tiempo de espera es acorde a su disponibilidad			
22	Cuenta con referencias de amistades sobre la calidad óptima que ofrece la Botica San Carlos –Santa			
23	Cuenta con referencias familiares sobre la calidad destacada que ofrece la Botica San Carlos –Santa			

Anexo 3

Validación de juicio de expertos y confiabilidad

Anexo 4

Matriz de consistencia

Título	Problema	Objetivos	Hipótesis	Objetivo de estudio	Metodología	
Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la Botica Virgen de Huata-Catac-Huaraz.	Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Calidad de servicios y satisfacción del usuario	Tipo correlacional Diseño: no experimental ,de corte transversal. Población: clientes la Botica Virgen de Huata-Catac-Huaraz., con una muestra de 300. Técnica : La Encuesta Instrumentos: cuestionario	
	¿De qué manera la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción del cliente la Botica Virgen de Huata-Catac-Huaraz.?	Describir la relación entre la calidad del servicio con la satisfacción del cliente la Botica Virgen de Huata-Catac-Huaraz.	La calidad del servicio se relaciona con la satisfacción del cliente la Botica Virgen de Huata-Catac-Huaraz.			
	Problema Específicos	Objetivos específicos	Hipótesis Específicos			
	¿De qué manera la empatía se relaciona con la satisfacción del cliente de la Botica Virgen de Huata-Catac-Huaraz.?	Determinar si la empatía tiene relación con la satisfacción del cliente la Botica Virgen de Huata-Catac-Huaraz.?	La empatía se relaciona con la satisfacción del cliente la Botica Virgen de Huata-Catac-Huaraz.			
	¿De qué manera la capacidad de respuesta se relaciona con la satisfacción del cliente la Botica Virgen de Huata-Catac-Huaraz.?	Explicar si la capacidad de respuesta tiene relación con la satisfacción del cliente la Botica Virgen de Huata-Catac-Huaraz.?	La capacidad de respuesta se relaciona con la satisfacción del cliente la Botica Virgen de Huata-Catac-Huaraz.			
	¿De qué manera la tangibilidad se relaciona con la satisfacción del cliente de la Botica San Carlos-Santa,2022?	Determinar si la tangibilidad tiene relación con la satisfacción del cliente la Botica Virgen de Huata-Catac-Huaraz.?	La tangibilidad se relaciona con la satisfacción del cliente la Botica Virgen de Huata-Catac-Huaraz.			
	¿De qué manera la fiabilidad se relaciona con la satisfacción del cliente de la Botica Virgen de Huata-Catac-Huaraz.?	Determinar si la fiabilidad tiene relación con la satisfacción del cliente la Botica Virgen de Huata-Catac-Huaraz.?	La fiabilidad se relaciona con la satisfacción del cliente la Botica Virgen de Huata-Catac-Huaraz.?			
¿De qué manera la seguridad se relaciona con la satisfacción del cliente de la Botica Virgen de Huata-Catac-Huaraz.?	Determinar si la seguridad tiene relación con la satisfacción del cliente la Botica Virgen de Huata-Catac-Huaraz.?	La seguridad se relaciona con la satisfacción del cliente la Botica Virgen de Huata-Catac-Huaraz..				

Anexo 5

Consentimiento informado

**CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA
BOTICA VIRGEN DE HUATA-CATAC-HUARAZ, 2024**
BACHILLER:

Acero Ramírez Lucia Margoth
UNIVERSIDAD SAN PEDRO

Yo (Nombres y Apellidos)

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

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

Por lo tanto, acepto participar en la siguiente investigación.

HUARAZ ,....de.....del 2024

Anexo 6

Base de datos

SOCIODEMOGRAFICAS						
Nº	Edad	Sexo	Estado_civil	Procedencia	Grado_instrucción	Ocupación
1	2	1	4	1	3	1
2	1	2	1	1	2	1
3	3	2	4	1	2	1
4	1	1	1	2	2	1
5	4	1	4	1	1	1
6	1	1	4	1	3	1
7	2	1	2	1	3	1
8	5	2	3	1	1	1
9	1	1	4	1	2	1
10	3	2	1	1	2	2
11	2	1	2	2	2	2
12	3	2	4	1	2	1
13	2	1	1	1	3	1
14	3	1	4	1	1	1
15	4	2	4	1	1	1
16	4	1	4	2	2	1
17	2	1	3	1	2	1
18	2	2	4	2	2	1
19	2	2	4	2	3	1
20	3	1	1	2	2	1
21	3	2	4	1	2	1
22	4	1	4	2	1	2
23	2	1	1	1	1	1
24	2	2	4	1	1	1
25	3	1	4	1	1	1
26	2	2	3	2	3	1
27	1	1	4	2	3	1
28	4	1	4	1	1	1
29	2	1	1	1	1	1
30	2	2	3	1	2	2
31	3	1	5	1	2	1
32	4	1	1	1	2	1
33	5	2	4	1	1	2
34	2	2	2	1	3	1

Nº	CALIDAD DE ATENCIÓN																			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
2	2	3	3	4	2	2	1	1	4	4	4	4	4	4	3	1	4	4	2	3
3	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	2	4	4	2	2	4	3	2	1	4
4	2	3	3	4	4	3	2	1	4	3	1	4	1	1	3	2	4	2	3	3
5	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	1	1	1	4
6	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	1	1	4
7	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	2	2	3	3
8	4	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3
9	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3
10	3	3	3	3	2	2	3	2	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4
11	2	3	3	4	3	2	2	3	3	3	2	4	3	3	3	4	3	3	3	4
12	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	4	4	4	3	3	3	2	3	3
13	3	3	2	4	2	2	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4
14	4	3	2	3	3	3	3	2	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3
15	3	3	2	4	4	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	1	1	4
16	3	3	3	4	4	1	2	3	3	3	2	4	4	4	4	1	4	3	3	4
17	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	1	1	4
18	3	3	3	4	3	2	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3
19	3	3	3	3	4	1	2	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	1	1	4
20	2	4	4	4	4	4	1	4	4	2	1	4	4	1	1	2	2	1	1	4
21	3	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	2	1	4
22	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	1	4
23	4	4	4	4	4	4	1	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	2	3	4

Anexo 8

Reporte de similitud

CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA BOTICA VIRGEN DE HUATA-CATAC-HUARAZ, 2024

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.usanpedro.edu.pe Fuente de Internet	14%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	7%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
4	repositorio.unasam.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad Ricardo Palma Trabajo del estudiante	<1%
6	idus.us.es Fuente de Internet	<1%
7	Submitted to unapiquitos Trabajo del estudiante	<1%
8	Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante	<1%
9	es.scribd.com Fuente de Internet	