

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables
Escuela Profesional de Administración y Sistemas



TESIS

**Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Botica Farmastar
S.C.R.L. Huancayo – 2021**

Para Optar : El Título Profesional de Licenciada en Administración

Autor(es) : Bach. Perez Rivera Sharon Brenda
Bach. Flores Huari Soledad

Asesor : Mtro. Guevara Sinchez Ivo Genaro

Línea de Investigación
Institucional : Ciencias Empresariales y Gestión de los Recursos.

Fecha de Inicio y
Culminación : 28.06.2022 – 27.06.2023

Huancayo – Perú
2024

HOJA DE APROBACIÓN DE JURADOS

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

TESIS

**CALIDAD DE SERVICIO SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA BOTICA
FARMASTAR S.C.R.L. HUANCAYO - 2021**

PRESENTADA POR:

Bach. Perez Rivera Sharon Brenda

Bach. Flores Huari Soledad

PARA OPTAR EL TÍTULO DE:

Licenciado en Administración

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS

APROBADA POR EL SIGUIENTE JURADO:

DECANO : _____
DR. BEJAR MORMONTOY AGUEDO ALVINO

PRIMER MIEMBRO : _____
DR. VÁSQUEZ RAMÍREZ MICHAEL RAISER

SEGUNDO MIEMBRO : _____
MG. CAMAYO MEZA MELQUIADES FLAVIO

TERCER MIEMBRO : _____
MTRO. LLIHUA CARRASCO NEFTALI

Huancayo, 27 de junio del 2023

**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN
LA BOTICA FARMASTAR S.C.R.L. HUANCAYO – 2021**

ASESOR:
DOC. GUEVARA SINCHEZ IVO GENARO

DEDICATORIA

A Dios por haberme guiado por el camino correcto, además por su infinita bondad y a nuestros padres por el apoyo incondicional que nos brinda siendo el motivo para seguir adelante.

Sharon y Soledad.

AGRADECIMIENTO

Al Dr. Gutiérrez Martínez Fredi, Rector de la Universidad Peruana Los Andes por la gestión exitosa de haber obtenido la acreditación de nuestra casa de estudios y a si mismo por el trabajo inagotable que pone de su parte para el beneficio de la Universidad.

Al Ph.D. Mehdi Hadi Mahamed Mohamed, Vicerrector de investigación, por permitirnos orientar a través de las estructuras metodológicas y reglamento de la investigación; también por incentivar a que todos los estudiantes culminen realizando sus trabajos de investigación.

Al Sr. Perez Huáman Javier Eusebio; Gerente General de la Botica Farmastar S.C.R.L, por el apoyo en la facilitación de datos y la autorización para realizar nuestra investigación.

Sharon y Soledad.

CONSTANCIA DE SIMILITUD



NUEVOS TIEMPOS
NUEVOS DESAFIOS
NUEVOS COMPROMISOS

CONSTANCIA DE SIMILITUD

N° 0203 - FCAC -2024

La Oficina de Propiedad Intelectual y Publicaciones, hace constar mediante la presente, que la **Tesis**, Titulada:

CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA BOTICA FARMASTAR S.C.R.L. HUANCAYO – 2021

Con la siguiente información:

Con Autor(es) : **Bach. FLORES HUARI SOLEDAD**
Bach. PEREZ RIVERA SHARON BRENDA

Facultad : **CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

Escuela Académica : **ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS**

Asesor(a) : **Lic. GUEVARA SINCHES IVO GENARO**

Fue analizado con fecha **07/05/2024**; con **163 págs.**; en el software de prevención de plagio (Turnitin); y con la siguiente configuración:

Excluye Bibliografía.

X

Excluye citas.

X

Excluye Cadenas hasta 20 palabras.

X

Otro criterio (especificar)

El documento presenta un porcentaje de similitud de **21 %**.

En tal sentido, de acuerdo a los criterios de porcentajes establecidos en el artículo N° 15 del Reglamento de uso de Software de Prevención Version 2.0. Se declara, que el trabajo de investigación: **Si contiene un porcentaje aceptable de similitud.**

Observaciones:

En señal de conformidad y verificación se firma y sella la presente constancia.

Huancayo, 07 de mayo del 2024.



MTRA. LIZET DORIELA MANTARI MINCAMI
JEFA

Oficina de Propiedad Intelectual y Publicaciones

Contenido

Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Contenido	vii
Contenido de tablas.....	xi
Contenido de figuras	xiii
Resumen	xv
Abstract.....	xvi
Introducción.....	xvii
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1. Descripción de la realidad problemática.....	1
1.2. Delimitación del problema	6
<i>1.2.1. Delimitación Espacial.....</i>	<i>6</i>
<i>1.2.2. Delimitación Temporal</i>	<i>7</i>
<i>1.2.3. Delimitación Conceptual</i>	<i>7</i>
1.3. Formulación del problema.....	7
<i>1.3.1. Problema General.....</i>	<i>7</i>
<i>1.3.2. Problemas Específicas</i>	<i>7</i>
1.4. Justificación	8
<i>1.4.1. Justificación Social</i>	<i>8</i>
<i>1.4.2. Justificación Teórica.....</i>	<i>8</i>
<i>1.4.3. Justificación Metodología.....</i>	<i>8</i>
1.5. Objetivos	8
<i>1.5.1. Objetivo general.....</i>	<i>8</i>
<i>1.5.2. Objetivos específicos.....</i>	<i>9</i>

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	1
2.1. Antecedentes	1
2.2. Bases teóricas o científicas	10
2.3. Marco conceptual.....	22
CAPÍTULO III HIPÓTESIS	24
3.1. Hipótesis General.....	24
3.2. Hipótesis Específicas	24
3.3. Variables	24
CAPÍTULO IV METODOLOGÍA	26
4.1. Método de Investigación	26
4.2. Tipo de Investigación.....	27
4.3. Nivel de investigación.....	27
4.4. Diseño de la Investigación	27
4.5. Población y muestra	28
4.6. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos	30
4.7. Técnicas de procesamiento y análisis de datos	31
4.8. Aspectos de la Investigación	35
CAPÍTULO V RESULTADOS	36
5.1. Descripción de resultados	36
5.2. Contrastación de hipótesis.....	51
DISCUSIÓN DE RESULTADOS	64
CONCLUSIONES.....	71
RECOMENDACIONES.....	74
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	75
Anexos.....	79
Anexo 01: Matriz de consistencia	80

Anexo 02: Operacionalización de la variable.....	81
Anexo 03: Matriz de operacionalización del instrumento	82
Anexo 04: Instrumento de investigación y constancia de su aplicación	85
Anexo 05: Confiabilidad y validez del instrumento	89
Anexo 06: La data de procesamiento de datos	109
Anexo 07: Consentimiento.....	133
Anexo 08: Fotos.....	135

Contenido de tablas

N°		Pp
TABLA 01	Clientes registrados en la Botica Farmastar	27
TABLA 02	Validación del instrumento por experto, variable calidad de servicio	31
TABLA 03	Validación del instrumento por expertos, satisfacción del cliente	31
TABLA 04	Confiabilidad del instrumento por expertos de la variable calidad de servicio	32
TABLA 05	Confiabilidad del instrumento por expertos de la variable satisfacción del cliente	33
TABLA 06	Calidad de servicio de los clientes de la Botica Farmastar S.C.R.L. Huancayo _ 2021.	35
TABLA 07	Satisfacción de los clientes de la Botica Farmastar S.C.R.L. Huancayo _ 2021.	37
TABLA 08	Fiabilidad de los clientes de la Botica S.C.R.L. Huancayo _ 2021.	38
TABLA 09	Capacidad de respuesta de los clientes de la Botica S.C.R.L. Huancayo _ 2021.	39
TABLA 10	Empatía de los clientes de la Botica Farmastar S.C.R.L. Huancayo _ 2021.	41
TABLA 11	Elementos tangibles de los clientes de la Botica Farmastar S.C.R.L. Huancayo _ 2021.	42
TABLA 12	Seguridad de los clientes de la Botica Farmastar S.C.R.L. Huancayo_ 2021.	44
TABLA 13	Fidelización de los clientes de la Botica S.C.R.L. Huancayo _ 2021.	45
TABLA 14	Valoración de la calidad del medicamento de la Botica Farmastar S.C.R.L. Huancayo _ 2021.	47
TABLA 15	Atención oportuna de la Botica Farmastar S.C.R.L. Huancayo _ 2021.	48
TABLA 16	Correlación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente.	50

TABLA 17	Correlación entre la fiabilidad y satisfacción del cliente	53
TABLA 18	Correlación entre la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente.	55
TABLA 19	Correlación entre la empatía y satisfacción del cliente	57
TABLA 20	Correlación entre los elementos tangibles y satisfacción del cliente.	59
TABLA 21	Correlación entre la seguridad y satisfacción del cliente	62

Contenido de figuras

N°		Pp
FIGURA 01	Usuarios que asistieron a la cadena de botica	02
FIGURA 02	Satisfacción del cliente	03
FIGURA 03	Calidad de servicio de los clientes de la Botica Farmastar S.C.R.L. Huancayo _ 2021	35
FIGURA 04	Satisfacción de los clientes de la Botica Farmastar S.C.R.L. Huancayo _ 2021	37
FIGURA 05	Fiabilidad de los clientes de la Botica Farmastar S.C.R.L. Huancayo _ 2021.	38
FIGURA 06	Capacidad de respuesta de los clientes de la Botica Farmastar S.C.R.L. Huancayo _ 2021.	40
FIGURA 07	Empatía de los clientes de la Botica Farmastar S.C.R.L. Huancayo _ 2021.	41
FIGURA 08	Elementos tangibles de los clientes de la Botica Farmastar S.C.R.L. Huancayo _ 2021.	43
FIGURA 09	Seguridad de los clientes de la Botica S.C.R.L. Huancayo _ 2021.	44
FIGURA 10	Fidelización de los clientes de la Botica Farmastar S.C.R.L. Huancayo _ 2021.	46
FIGURA 11	Valoración de la calidad del medicamento de la Botica Farmastar S.C.R.L. Huancayo _ 2021	47
FIGURA 12	Atención oportuna de la Botica Farmastar S.C.R.L. Huancayo _ 2021.	49
FIGURA 13	Correlación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente.	51
FIGURA 14	Correlación entre la fiabilidad y satisfacción del cliente.	53
FIGURA 15	Correlación entre la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente.	56

FIGURA 16	Correlación entre la empatía y satisfacción del cliente.	58
FIGURA 17	Correlación entre los elementos tangibles y satisfacción del cliente.	60
FIGURA 18	Correlación entre la seguridad y satisfacción del cliente.	62

Resumen

La investigación titulado Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Botica Farmastar S.C.R.L. Huancayo – 2021, dicha investigación se desarrolló con el objetivo de determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Botica Farmastar, el método general empleado fue el científico y como método específico el hipotético deductivo, el tipo de investigación fue básica de nivel correlacional con el diseño no experimental de corte transversal, la población fue de 3000 clientes y la muestra estuvo conformado por 340 clientes y como técnica se utilizó por la encuesta siendo el instrumento del cuestionario conformado 25 reactivos para la variable calidad de servicio y 15 reactivos para la variable satisfacción del cliente siendo el resultado: el 6% (21 cliente) perciben el nivel bajo, el 87% (297 clientes) tuvieron una percepción del nivel medio, y el 6% (22 clientes) tuvieron una percepción alta. Conclusión: Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Botica Farmastar ($H_1: \rho_{phi} \neq 0$), pudiendo observar que el 29% de ambas variables son explicados y el resto es explicado por otras variables.

Palabras clave: *calidad de servicio, satisfacción del cliente, fiabilidad, capacidad de respuesta.*

Abstract

The research entitled Quality of service and customer satisfaction at Botica Farmastar S.C.R.L. Huancayo - 2021, this research was developed with the objective of determining the relationship that exists between the quality of service and customer satisfaction at Botica Farmastar, the general method used was the scientific one and as a specific method the hypothetical deductive, the type of The research was basic at the correlational level with the non-experimental cross-sectional design, the population was 3000 clients and the sample consisted of 340 clients and as a technique it was used by the survey, the instrument of the questionnaire consisting of 25 reagents for the variable quality of service and 15 items for the customer satisfaction variable, the result being: 6% (21 customers) perceive the low level, 87% (297 customers) have a medium level perception, and 6% (22 customers) have a high perception. Conclusion: There is a relationship between service quality and customer satisfaction at Farmastar Pharmacy ($H_1: \rho_{\phi} \neq 0$), being able to observe that 29% of both variables are explained and the rest is explained by other variables.

Keywords: *service quality, customer satisfaction, reliability, responsiveness.*

Introducción

En la actualidad las empresas se enfocan en la calidad de servicio satisfaciendo todas las necesidades de los clientes todo esto ayuda para las relaciones comerciales, de manera general la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el sector privado siempre va resultar un tema muy importante porque en el mundo de hoy la mayoría de las empresas han demostrado un creciente interés en el estudio sobre estos temas por la necesidad de responder a las demandas del cliente ya que hoy en día son más exigentes y cambiantes, llevan a la calidad de servicio a realizar mayores esfuerzos en brindar a los clientes un servicio donde las relaciones prevalegan de la misma forma de la calidad de un producto adaptando nuevos conceptos y esquemas orientados hacia la implementación de nuevas técnicas, haciendo de esta forma que como empresa se cumpla con la satisfacción de cada una de los clientes.

Cabe señalar, que el modelo de la calidad de servicio fue validado por primera vez en Latinoamérica en 1992 por Michelsen Consulting y el Instituto Latinoamericano de Calidad de los servicios (Zeithaml y otros, 1992). Asu vez el modelo de SERVQUAL propuesto por el mismo Parasuraman, Zeithaml y Berry, cuyo propósito de evaluación de la calidad contempla cinco dimensiones: fiabilidad, calidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles. La investigación titulado Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Botica Farmastar S.C.R.L Huancayo – 2021, se dio inicio con el siguiente problema “¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Botica Farmastar?, y con el objetivo de determinar la relación que existe en la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la botica Farmastar, el método general empleado será el científico el cual para su desarrollo se empleará como método específico el hipotético deductivo, el tipo de investigación fue básico y de nivel

correlacional con el diseño descriptivo correlacional, la población será 3000 clientes y como muestra se tomará 340 clientes, para el análisis de los datos se emplearan la estadística descriptiva y para la parte inferencial la estadística del Rho de Spearman.

La investigación será importante porque mejorará la calidad de servicio y por ende la satisfacción de los clientes de la Botica Farmastar, también es importante puesto que se base al modo SERVQUAL y sus conceptos serán analizamos epistemológicamente para generar nuevos conocimientos y a si incorporar como nuevo conocimiento a la investigación científica.

El trabajo de investigación que se desarrollara consta de dos variables la primera es la calidad de servicio y la segunda es la satisfacción del cliente, las dimensiones de la primera variable son: la empatía, capacidad de respuesta, empatía, elementos tangibles, seguridad, y las dimensiones de la segunda variable son la fidelización del cliente, valoración de la calidad del medicamento, calidad del trabajo percibido.

El primer capítulo está compuesto por la descripción de la realidad problemática, delimitación del problema, formulación del problema, problema general, problemas específicos, justificación social, teórica y metodológica, objetivos generales y específicos.

El segundo capítulo está compuesto por los antecedentes, base teórico y marco conceptual.

El tercer capítulo se encuentra la hipótesis general, hipótesis específico y variables de la investigación.

El cuarto capítulo encontramos la metodología de la investigación, tipo de la investigación, nivel de la investigación, diseño de la investigación, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, técnicas de procesamiento y análisis de datos y los aspectos éticos de la investigación.

El quinto capítulo se detalla descripción de los resultados y a la constatación de hipótesis, la discusión de resultados donde se dan a conocer los resultados a los que arribamos para confrontarlos con los antecedentes y teoría del estudio. Al término de la investigación se dio a conocer las conclusiones y recomendaciones.

Las autoras

CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

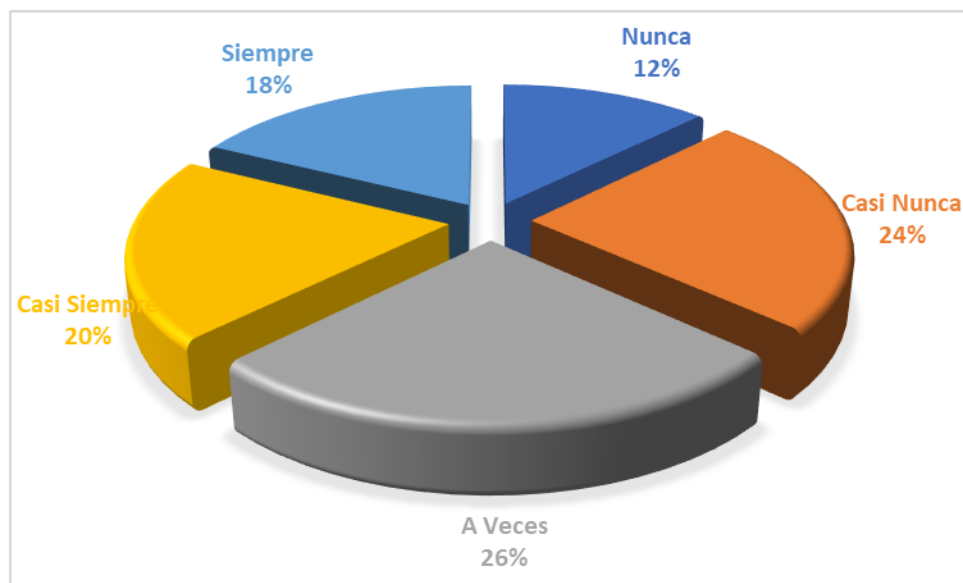
A nivel mundial el estudio de la calidad de servicio tuvo muchas discusiones; por ello aparecieron diferentes modelos y tales modelos como el SERVQUAL permanecieron hasta hoy en día como uno de los mejores estudios. De la misma, El autor (Kotler, 1997) menciona que la calidad de servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra, son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa, su producción puede estar vinculada o no con un producto físico (p.656)

El autor (Oliver, 1999) define la satisfacción del cliente sobre la medida en que sus necesidades y deseos han sido cubiertas completamente, la satisfacción, por lo tanto, se concibe como la confirmación de las expectativas, vale decir que el estado psicológico final del cliente, será cuando sienta la sensación de aceptación o rechazo de las expectativas y estas se unan con los sentimientos previos acerca de la experiencia del cliente (p.5).

Con respecto a las investigaciones realizadas en el ámbito nacional (Orellana Amancy, 2019) en su investigación respecto al interés por resolver un problema en la Botica presenta en la siguiente figura.

Figura 1

Usuarios que asistieron a la cadena de botica

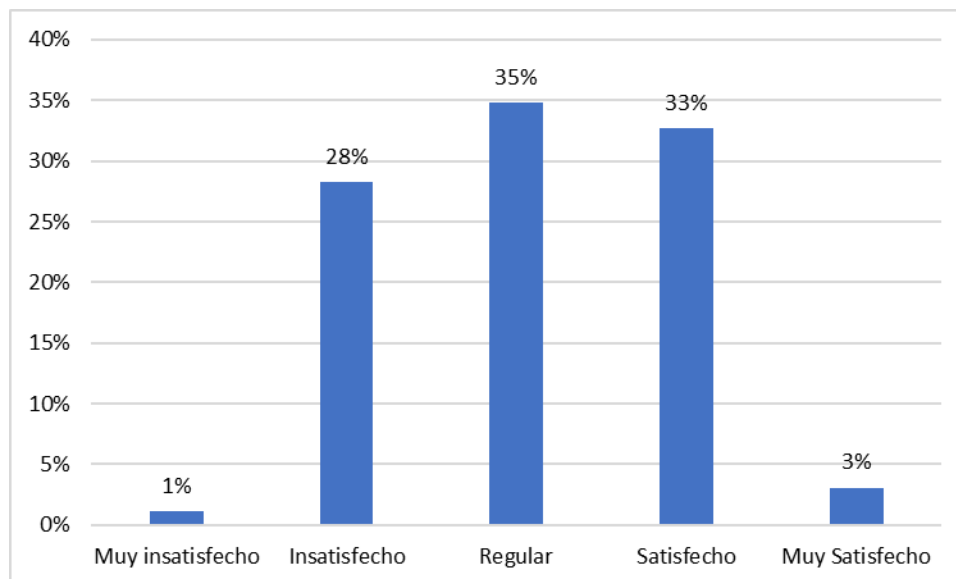


Nota: Encuesta realizada a 278 usuarios mayor de 18 años que asistieron a la cadena de boticas del distrito de Comas.

En dicha figura se observa que la encuesta realizada a 278 usuarios mayores de 18 años que asiste a la cadena de boticas del distrito de Comas, dichos usuarios manifestaron, 72 usuarios representa el 26% respondieron a veces; el 12% nunca. De aquí se deduce que el personal que labora en dichas boticas no tiene interés por resolver los problemas y solucionar. Es preocupante sinceramente lo que ocurre. Esta es un indicador para realizar dicha investigación. Por otro lado en la investigación (Flores y Taipe, 2019) en su investigación Evaluación del nivel de satisfacción de los pacientes - clientes de la farmacia del hospital de Pichanaki relacionado con la calidad de servicio, setiembre - Noviembre, 2017, 2019 presenta el siguiente figura.

Figura 2

Satisfacción del cliente



Nota: Satisfacción del cliente, Autores: Flores Roque y Taípe Garay, 2019

En la figura se observa que al ser atendidos en la farmacia del hospital de Pichanaki expresaron su satisfacción de la siguiente manera. El 1% se encuentran muy satisfechos que es el mínimo porcentaje, el 3,8% expresaron estar muy satisfechos, el 33% satisfechos y el 28% insatisfechos. De este cuadro se puede establecer que existe un gran porcentaje de pacientes que se encuentran no satisfechos es por ello que realizar una investigación es de gran importancia y cuyos resultados beneficiarán a tomar una decisión y mejorar la atención y por su puesto la satisfacción de los pacientes. Es por ello, también que la gran mayoría no confía en una farmacia del hospital y de las boticas.

Tetolboin Iturrieta, & Schor (2021) en América Latina, la pandemia solo reforzó en este sentir, cuando en las primeras semanas de casos en el país se conocieron las alzas de precio de elementos de protección personal y de higiene en las farmacias y que las diferencias de costo

eran 46% entre clínicas y hospitales para el examen del contagio, dejando de lado la calidad de servicio que brindaban a los clientes en general.

(Lupa, 2020) estamos en un escenario donde los consumidores están en mayor vulnerabilidad frente al abuso de las empresas del sector salud, la emergencia sanitaria ha disminuido la capacidad de elección de los usuarios y lo somete a tener que aceptar precios que en otro contexto no aceptarían.

INEI (2020) según el reporte del Instituto Nacional de Estadística tuvo como objetivo valorar la percepción de la satisfacción de los usuarios con la atención de los usuarios con la atención recibida con la atención de los establecimientos de salud para dicho estudio se han realizado 24442 usuarios de 15 a más años de edad, teniendo también con muestra a 181 establecimiento de boticas.

Lupa (2020) en el Perú según los estudios realizados por Lupa (2020) según el informe de condiciones de vida del Instituto Nacional de Estadísticas e informática, el primer lugar al que acuden los peruanos si tienen un problema de salud es una farmacia o una botica y el 61% del gasto de bolsillo en el país para costear una atención medica se realiza en farmacias y boticas, centros de diagnósticos y laboratorios, según un estudio publicitario en el 2018 en la Revista Panamericana de Salud Pública.

En el Perú se ha incrementado las boticas y cadenas de farmacias, siendo los grandes monopolios en salud son Mifarma con 2245 y el 18% de las boticas en el Perú; existen una gran cantidad de las boticas que en algunos casos comercializaban a diestra y siniestra los fármacos con costos elevados que el Estado no puede regular.

Tras la creciente pandemia se han multiplicado las boticas incumpliendo los estándares de calidad de servicios y calidad de ambiente con temperatura adecuada y con espacios cumpliendo

los protocolos de bioseguridad y además con precios razonables al alcance del bolsillo de los clientes; pero existen boticas que aprovechando las emergencias sanitarias solo buscan lucrarse y dando una pésima atención a los clientes razón por lo cual han generado los reclamos en los distintas departamentos del país y estos reclamos no fueron atendidos por el gobierno ni por las autoridades del Ministerio de Salud.

En la ciudad Incontrastable de Huancayo existen boticas que tiene prestigio y boticas que no tienen prestigio, en algunas boticas existe un trato adecuado, amabilidad, cordialidad, con que se brinda la atención a los clientes, también dicha boticas generan una confianza brindando un trato respetuoso del personal en la botica, la Municipalidad de Huancayo y Chilca ha realizado en Junio del 2020 operativos en donde encontraron productos vencidos algunos productos como el alcohol, el gel envasados sin garantía ni control específico para su fabricación; también encontraron boticas con cuyos locales inapropiados y colocados los productos sin respetar la normatividad el Ministerio de Salud, también observaron que algunas boticas no tenían licencia de funcionamiento ni contaban con los profesionales que amerita una botica.

La Botica Farmastar en estos 2 últimos años ha disminuido sus ventas debido al confinamiento sanitaria Covid 19, los productos farmacéuticos de dicha botica se mantuvieron con el mismo precio puesto que fueron adquiridos de los laboratorios garantizados; pero, aprovechándose el confinamiento sanitario y las ventas libres del alcohol, gel, mascarillas, etc. Aparecieron vendedores sin licencia y poco a poco pasaron a ser boticas en alguno de los casos sin licencia de funcionamiento, sin autorización de la Diresa; estas boticas irregulares llegaron a expender productos de dudosas procedencias sin registro sanitarios y encima vendían los productos que el Estado ha comprado para los hospitales, probablemente estas irregularidades hicieron que la botica Farmastar formalmente autorizado disminuya sus clientes. Para recuperar los clientes es

importante realizar la presente investigación puesto la clave del éxito se encuentra en la calidad de servicio al cliente, puesto que se presume a mayor calidad de servicio también habrá mayor satisfacción en el cliente de la Botica Farmastar, también es necesario que los trabajadores de la botica tengan empatía con los clientes así mismo se quiere conocer si los trabajadores absuelven sus consultas inmediatamente entre otras. Por estas razones el dueño de la Botica se encuentra motivada por la investigación que se realizara y los resultados de la investigación ayudaran a plantear el plan de mejora.

La presente investigación se desarrollará en la Botica Farmastar donde su análisis son los clientes de la Botica Farmastar pensando brindar un buen servicio al cliente y cumpliendo los estándares para dicho negocio y el propósito de esta botica es ser líder en el los negocios a nivel de la región y llegar a tener cadenas en los mercados nacionales. Para ello, el valor principal son los clientes y dichos clientes deben estar satisfechos. El estudio de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la botica brindaron resultados confiables para la toma de decisión oportunamente, a partir de los resultados que se llegarán se tendrán que elaborar un plan de mejora para garantizar el éxito de la calidad de servicio de la botica Farmastar. Con estas y otras acepciones se pasa a formular el problema de investigación.

1.2. Delimitación del problema

1.2.1. Delimitación Espacial

Representa el lugar donde se realizará el trabajo de investigación, el cual será en la botica Farmastar.

1.2.2. Delimitación Temporal

Para la realización del presente trabajo, en su etapa de recolección de datos será tocado fundamentalmente desde estos últimos 2 años del 2021 que comprende hasta el 2022 para determinar el estudio de las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente.

1.2.3. Delimitación Conceptual

Se analizará los conceptos de segmentación de clientes, como la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes con sus respectivas dimensiones basada a la existencia de material bibliográfico en el cual será la guía para la elaboración de la presente investigación

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema General

¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Botica Farmastar?

1.3.2. Problemas Específicas

- 1) ¿Qué relación existe entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en la Botica Farmastar?
- 2) ¿Qué relación existe la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la Botica Farmastar?
- 3) ¿Qué relación existe la empatía y la satisfacción del cliente en la Botica Farmastar?
- 4) ¿Qué relación existe entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la Botica Farmastar?
- 5) ¿Qué relación existe entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la botica Farmastar?

1.4. Justificación

1.4.1. Justificación Social

La calidad de servicio y la satisfacción del cliente son muy importantes en los trabajadores que laboran en la Botica Farmastar. Por ello la presente investigación busca conocer las debilidades que se mejoraran los servicios en la botica como consecuencia de ello los trabajadores y clientes se sentirán satisfechos, todo esto beneficiara a la población.

1.4.2. Justificación Teórica

En la investigación se tratará sobre la calidad de servicio y satisfacción del usuario, estos conceptos se confrontarán con teorías, definiciones, se constatarán con los resultados se utilizará el instrumento construido y validado por expertos para conocer la calidad de servicio y la satisfacción del usuario estos conocimientos que nos permitirán los resultados de la investigación incrementando el conocimiento científico sobre la variable de estudio.

1.4.3. Justificación Metodología

La investigación científica se justifica metodológicamente porque estará construido en base al método científico y sobre todos los instrumentos de construcción y recojo de información, utilizando los pasos adecuados con los aportes de la calidad de servicio y la satisfacción del usuario, toso estos parámetros harán que la investigación sea rigurosa.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la botica Farmastar

1.5.2. Objetivos específicos

- 1) Establecer la relación que existe entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en el cliente de la Botica Farmastar
- 2) Establecer la relación que existe la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la Botica Farmastar
- 3) Establecer la relación que existe entre la empatía y la satisfacción del cliente en la botica Farmastar
- 4) Establecer la relación que existe entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la Botica Farmastar
- 5) Establecer la relación que existe entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la Botica Farmastar.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Cuyo y Mora (2019) en su tesis titulada “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las farmacias del Canton La Mana Provincia de Cotopaxi año 2018” con el objetivo de proponer un manual de calidad de servicio de atención para lograr la satisfacción de los clientes de las farmacias del Canton La Mana, provincia de Cotopaxi año 2019, mediante el método deductivo, investigación descriptiva, con la población de 4415 clientes y muestra de 37 clientes de farmacia del Canton La Mana con la técnica de encuestas, el instrumento fue el cuestionario, como resultado obtenido la calidad de servicio de atención a los clientes brindados en las farmacias del Canton La Mana, donde se pudo conocer un débil sistema de retroalimentación del cliente, en lo cual se debe fortalecer para proponer una estrategia de cambio, llegando a la siguiente conclusión

El criterio expuesto por los propietarios de las farmacias del Canton La Mana, indico que existe mucha preocupación en los dueños de estos establecimientos, quienes han contribuido con la planeación y ejecución de la capacitación de los colaboradores, para el fortalecimiento de su conocimiento y actitudes, a pesar que todavía falta mucho por hacer, sin embargo, es un punto de partida importante, considerado que en la mayoría de las farmacias existen algunas limitaciones, como es el caso de la falta de stock de productos, demoras en la atención, devolución de productos, inseguridad en algunos casos, entre otros (p.117)

López (2018) en su tesis titulada “Calidad de servicio y satisfacción de los clientes del restaurante Rachys de la ciudad de Guayaquil” con el objetivo de determinar la relación de la ciudad del

servicio con la satisfacción de los clientes del restaurante Rachys de la ciudad de Guayaquil, a través de una investigación es con un enfoque mixto, con una investigación cuantitativa, la población y muestra conformada por 365 personas, con la técnica de encuestas, el instrumento fue el cuestionario, llegando a la siguiente conclusión.

El estudio realizado permitió identificar los factores importantes en la calidad de servicio como son la respuesta inmediata, trato personalizado, instalaciones, maquinarias y equipos modernos y se permite demostrar que existen clientes satisfechos con las instalaciones, la comida, los equipos y la confiabilidad de parte del personal (p.96).

Cid (2018) en su tesis titulado “Diseño de implantación de un sistema de gestión de calidad para la empresa Cima S.A. de C.V” con el objetivo de diseñar un sistema de gestión de calidad para agilizar el proceso de producción con el fin de garantizar una mejora continua mediante la implementación y que cumpla con los estándares de seguridad y calidad que requieren los clientes con el tipo de investigación exploratorio, la población y muestra conformada por el total de personal de la empresa Cima S.A de C.V. con la técnica de la entrevista, llegando a la siguiente conclusión.

La aportación principal de este trabajo para la empresa Cima consistía en 1 transición de la norma 9001:2008 a la norma 9001:2015, en la cual se identifican diversos factores que provocan la afectación del proceso de producción y de lianza con los clientes, mismos que se le veían afectados en los tiempos de entrega en el desperdicio de lotes de producción. (p.91)

Monroy y Urcádiz (2019) en su tesis titulado “Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de la paz, México” con el objetivo de determinar la percepción promedio de la calidad en el servicio e incidencia en las medidas de la satisfacción del cliente con el diseño de investigación correlacional de tipo transversal, la población

conformada por 54 restaurantes y la muestra conformada por 4 restaurantes con la técnica de encuestas, el instrumento fue el cuestionario los resultados revela que es necesario realizar un análisis estratégico de servicio para los empresarios, la originalidad consistió en medir la SC en la relación a la CS lo cual presento una $r=0.0.9$ global, llegando a la siguiente conclusión.

En esta investigación es posible concluir que, en la industria restaurantera del destino turístico de la ciudad de la paz, la calidad en el servicio es bien evaluada, ya que, al momento de hacer un análisis inferencial de las percepciones generadas por los comensales, se pudo encontrar que la variable relacionada calidad en el servicio. (p.14)

Ramírez (2018) en su tesis titulado “Desarrollo de un sistema de gestión de calidad con base en la norma ISO 9001:2015 para una jefatura de ingeniería industrial de la universidad tecnológica de la Mixteca, con el objetivo de desarrollar un sistema de gestión de calidad con base la norma ISO 9001:2015 que contribuya con las actividades, procesos, recursos y objetivos de la jefatura de ingeniería industrial con la técnica de encuesta, el instrumento fue el cuestionario los resultados obtenidos en la investigación fue que actualizaron 21 manuales de procedimientos como planeación y asignación de cargas académicas, llegando a la siguiente conclusión

Se concluye que se alcanzó el objetivo de este trabajo de tesis documentándose el sistema de gestión de calidad exigido por la norma ISO 9001:2015, se elaboró el manual de calidad que contiene toda la información relacionada con el sistema de gestión de calidad de la jefatura de ingeniería, industrial para asegurar la operación y control de sus procesos (p.84).

Velez (2018) en su tesis titulado “Sistema de gestión de calidad basado en la norma certificable ISO 9001:2015 para la empresa CEPEDA CIA LTDA” con el objetivo de diseñar un sistema de calidad basado en la norma certificable ISO 9001:2015 para la empresa CEPEDA CIA LTD, con la investigación aplicada, la población y muestra conformada por 20 personas los que

conforman el área administrativa con la técnica de encuestas y el instrumento fue el cuestionario, los resultados obtenidos fueron la revisión del acta por directos, las decisiones relacionada con las oportunidades de mejora, o cualquier implicación por la dirección estratégica de la organización, llegando al siguiente conclusión.

La propuesta de diseño de GC aplicable por Cepeda Cia Ltda, se resume en el manual del sistema de gestión de calidad en cual es una guía con las directrices y posibles evidencias para dar cumplimiento con los requisitos de la Norma Internacional ISO 9001:2015, pudiendo ser implementada cuando la empresa lo disponga. (p.20)

Naranjo (2020) con su tesis titulado “La calidad del servicio y satisfacción de los usuarios en el Instituto ecuatoriano de Seguridad Social IESS” tienen como objetivo determinar la relación existente entre la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios del instituto ecuatoriano de seguridad social , con el tipo de investigación se utilizo un modelo de estudio descriptivo de diseño de la investigación corresponde a las modalidades de investigación de campo, exploratoria, correlacional, la donación corresponde a una población finita cuya muestra es un total de 382 personas que fueron el objeto de estudio de la investigación así llegando a las siguientes conclusiones

Se determinó que existe una relación directa y significativa del 63% entre las dos variables de estudio calidad del servicio y satisfacción del usuario en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, en el área de atención universal de la ciudad de Ambato

Se fundamentó teóricamente antecedentes investigados de diferentes autores que existe relación importante entre la calidad del servicio y satisfacción del usuario en diferentes contextos y empresas tanto a nivel privado como el sector público. Se identificaron además las teorías más relevantes que fundamentan el marco teórico de la investigación.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Caruajulca y Quinto (2020) con sus tesis titulado “Calidad de atención farmacéutica y satisfacción del cliente en la Botica Rocio, san Juan de Lurigancho. 2020” con el objetivo de determinar la relación entre la calidad de atención farmacéutica y la satisfacción del cliente en la Botica Rocio, San Juan Lurigancho, 2020, con el tipo de investigación básico con el nivel correlacional y diseño no experimental, con la población conformada por 400 clientes, la muestra conformada por 196 clientes, con la técnica de encuestas, el instrumento fue el cuestionario los como resultado la calidad de servicio de atención farmacéutica y la satisfacción al cliente, en los que sé que se atienden en la botica Rocio (p.27).

En su mayoría, los clientes que se acuden a la botica Rocio, manifiestan una calidad de atención farmacéutica excelente (p.27).

La mayor parte de los clientes de la botica Rocio manifiestan una calidad de atención farmacéutica excelente (p.27)

La mayor parte de los clientes que acuden la botica Rocio presentan una satisfacción al cliente muy satisfechos, en las dimensiones humanística, tecnológica, científica, entorno (p.27)

Flores (2022) en su tesis titulado “Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la Empresa Casa Blanca” con el objetivo de determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Casa Blanca, con el tipo de investigación básica, diseño no experimental- transaccional con la población clientes de la empresa, muestra probabilística aleatoria. Técnica de encuesta, el instrumento fue el cuestionario, como resultado Se demuestra el objetivo principal, por ende, se puede la existencia de una relación entre la variable satisfacción del cliente. Al 95% de confianza, con un valor de chi cuadrado de 425.690, distante del valor gamma de 0.856, se puede afirmar que existe una relación positiva entre las

variables calidad de servicio y la variable satisfacción del cliente, con un grado de asociación alto.

Quispe (2020) en su tesis titulado "Calidad de servicio y satisfacción del cliente del banco BBVA-Oficina Central, Lima 2020" con el objetivo de determinar de qué manera se relacionan la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del Banco BBVA-Oficina central, Lima 2020, con el tipo de investigación correlacional, con el diseño de investigación correlacional, la población conformada por 384 clientes y la muestra conformada por 384 clientes de la oficina central del Banco BBVA, con la técnica de encuestas, el instrumento fue el cuestionario los resultados, este resultado nos indica que todos los ítem del instrumento tienen por finalidad la medición de una sola dimensión es decir existe unicidad del instrumento, llegando a las siguientes conclusiones.

El análisis de componentes principales forma una combinación lineal de las variables observadas, el primer componente es la combinación que da cuenta de la mayor cantidad de varianza en la muestra es 58,760%.

Molla (2021) en su tesis titulada "Percepción de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el transporte público urbano: El caso del metropolitano en Lima" con el objetivo de determinar que variable de la cantidad de servicio influyen en la satisfacción del usuario del Metropolitano, con el tipo de investigación correlacional, diseño de investigación no experimental, con la población conformada por 260 y la muestra conformada por 260 personas, con la técnica de encuestas, el instrumento fue el cuestionario, llegando a las siguientes conclusiones.

La hipótesis general es que todas las variables de la calidad de servicio influyen en la satisfacción dl usuario del Metropolitano, esta hipótesis ha sido rechazada, ya que mediante el

análisis de ecuaciones estructurales se logró determinar que solamente un variables del modelo SERVPERF influye la satisfacción del usuario del Metropolitano, esta es la variable empatía, la cual de ser atendida de manera adecuada proporcionara un alto nivel de satisfacción en los usuarios del servicio, además, la satisfacción del usuario del Metropolitano es un tema de suma importancia si tenemos en cuenta que, de acuerdo a la revisión bibliográfica.

Quispe (2020) en su tesis titulada “La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los usuarios externos del puesto de salud la Joya-2019” con el objetivo de determinar la calidad de servicio en la satisfacción de los usuarios externos del puesto de Salud La Joya 2019, con el tipo de investigación correlacional, nivel descriptivo-correlacional, la población conformada por 14635 administrados y la muestra conformada por 374 administrados, con la técnica de encuestas, el instrumento fue el cuestionario de la investigación de la calidad de servicio se encuentra en un nivel medio con 45,2% esto debido a que la infraestructura y de recursos logístico no son del todo adecuados, así como la prestación del servicio no es confiable puesto que los trabajadores no inspiran suficiente credibilidad al no escuchar, llegando a las siguientes conclusiones.

De acuerdo a los resultados descriptivos de las dimensiones elementos tangibles del puesto de salud la Joya se concluye que este influyo negativamente en la satisfacción de los usuarios externos, puesto que al analizar los resultados de los usuarios encuestados una mayoría de 42,8% indicaron que los elementos tangibles eran parcialmente adecuados.

Medrano (2020) en su tesis titulado “La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollo a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018” con el objetivo de determinar la relación que existe entre la confiabilidad con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollo a la brasa a Marian Melgar, Arequipa 2018” con el

objetivo de determinar la relación que existe entre la confiabilidad con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollo a la brasa a Mariano Melgar, Arequipa 2018, con el tipo de investigación correlacional de diseño no experimental, la población conformada por 384 consumidores y la muestra conformada por 384 consumidores, con la técnica de encuestas, el instrumento fue el cuestionario los resultados obtenidos de la muestra de 384 elementos tomados para este análisis se reveló que el producto fue acorde a lo que se esperaba ya que un 76,82% se mostró de acuerdo y un 9.385 totalmente de acuerdo llegando a las siguientes conclusiones.

Según lo encuestado a los consumidores de restaurantes de pollo a la brasa de Mariano Melgar, la variable satisfacción de los consumidores representado este resultado como relación positiva moderada, teniendo una relación Rho Spearman de 0.504 con un nivel de significancia de 0.000 esto significa que existe evidencia estadística para afirmar la relación entre ambas variables.

2.1.3. Antecedentes Regionales o Locales

Victoria y Victoria (2022) en su tesis titulado “ Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la empresa Grupo Victoria Alva S.A.C. Huancayo-2021” con el objetivo de determinar qué relación existe entre la Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente. El tipo de investigación fue básica nivel de investigación correlacional y diseño descriptivo correlacional no experimental, la población estuvo constituida por los clientes de la empresa Grupo Victoria Alva S.A.C la muestra por un total de 67 clientes de la empresa Grupo Victoria Alva S.A.C llegando a la siguiente conclusión.

En base al objetivo general se determinó la existencia de una correlación moderada entre la calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la Empresa Grupo Victoria Alva S.A.C. ya que se obtuvo el coeficiente de correlación de $(r=0,585)$, de la misma manera se determinó la existencia de una relación significativa entre ambas variables ya que se obtuvo un valor

($p=0,000$)demostrando así que la satisfacción del cliente será resultado del nivel de la calidad de Servicio que se tenga.

Huerta y Des (2021) en su tesis titulada “Calidad de Servicio u su influencia en la Fidelidad de los Clientes de la Botica Inkafarma en épocas de Covid-19 en el Distrito de Comas-2020” con el objetivo general de evaluar la calidad de servicio y su influencia en la fidelidad de los clientes que se acude a la Botica Inkafarma en épocas de COVID-19 en el distrito de Comas-2020 se utilizó la metodología de nivel básica, no experimental de diseño de investigación transversal correspondiente a una muestra de 367 clientes a quienes fue aplicada la técnica de encuesta y se utilizó como instrumento un cuestionario y se llegó a la siguiente conclusión.

La calidad de servicio influye en la fidelidad de los clientes que acuden a la botica Inkafarma en épocas de COVID-19 en el distrito de Comas-2020, al estar de acuerdo con los servicios que ofrecen. (p.56)

En cuanto a las edades que prevalecen en la muestra investigada de este estudio se encuentran entre 30 a 59 años en 63,7% siendo de sexo femenino en el 58,1% el que 58,4%.

Torres y Pizarro (2021) en su tesis titulado “Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente en la agencia Real CMAC Huancayo-2019 con el objetivo general de determinar en qué medida la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción de los clientes de la caja Huancayo –Agencia Real, en el periodo 2019, la investigación fue tipo básica, de nivel descriptivo-correlacional y de diseño no experimental-correlacional donde el método descriptivo y el método estadístico se utilizó el instrumento de recolección de datos fue el cuestionario, la población fue 382 la muestra es probabilística llegando a las siguientes conclusiones

De acuerdo a los resultados alcanzados se determina la relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Agencia Real de la Caja Municipal de ahorro y Crédito

Huancayo, respaldado por un coeficiente Rho de Spearman indica una correlación positiva fuerte de 0.791; entre ambas variables. Además, se ve que el p valor (0.000) es menor que el nivel de significancia (0.05). Esto nos quiere decir que los factores como la fiabilidad, la sensibilidad, la seguridad, la empatía y los elementos tangibles que se presentan en el servicio, tienden a relacionarse con la satisfacción de los clientes de la Caja Huancayo, como consecuencias si se mejora estos fracasos acordes a las exigencias se podrá mejorar los indicadores que representan las expectativas y las percepciones de los clientes. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis general propuesta. (p.84)

2.2. Bases teóricas o científicas

2.2.1. Teorías de Calidad de Servicio

Calidad de Servicio

Torres y Vasquez (2018) define la calidad del servicio y determinar como evaluarla ha sido motivo de importantes divergencias entre diversos autores en el presente artículo, apoyado en la revisión bibliográfica respecto a algunos de los métodos de evaluación más representativos en la literatura científica, se caracterizan y analizan considerando sus perspectivas más utilizadas en estas evaluaciones, destacándose el uso de modelos multidimensionales, basado en indicadores externos donde la tangibilidad, atención al usuario, finalidad, seguridad, capacidad de respuesta y resultados son las dimensiones de evaluación, destacándose el uso de modelos multidimensionales, basado en indicadores externos donde la tangibilidad, atención al usuario, finalidad, seguridad, capacidad de respuesta y resultados son las dimensiones de evaluación más utilizadas.

El modelo Service Quality (SERVQUAL) a pesar de ser muy cuestionado y de haber sido publicado hace más de 25 años, aun es considerado un referente importante, siendo citado, analizando y aplicado en numerosas y recientes investigaciones, en diversos tipos de servicio

Evaluación de la calidad del servicio

Se encuentran en la literatura diversas perspectivas que caracterizan la postura de algunos autores para definir calidad del servicio y a partir de los cuales se han diseñado diversos modelos de evaluaciones considerando para ello los atributos valorados en la prestación de un servicio excelente. Estos están determinados por las perspectivas desde las cuales se formulan, siendo dos las encontradas en la literatura, a saber: la perspectiva Expectativas-Percepciones y la perspectiva Objetiva-Subjetiva (también llamada interno-Externo)

2.2.2. Modelos de Calidad de Servicio

Se describen a continuación algunos de los modelos de mayor referencia en la literatura científica, considerando los cuestionamientos publicados a los mismos, sus aplicaciones, o por sus contribuciones teóricas en la evaluación de la calidad del servicio. Entre estos: los basados en el enfoque del usuario, destacan por sus dimensiones y atributos de evaluación el modelo de calidad de la atención.

Modelo de calidad del servicio de Gronroos (1984)

Christian Gronroos, pionero de la escuela de gestión de servicios y del pensamiento de marketing, internacionalmente denominado la Escuela Nordica de Marketing, propone en 1984 un modelo que integra la calidad del servicio en función de tres (3) componentes: a) la calidad técnica, referida al “que” representa el “como” el usuario recibe y experimenta el servicio, relacionada con la forma en la cual se ha prestado el servicio a los usuarios por el personal del

establecimiento; c) la imagen corporativa, representa el resultado de como el usuario percibe la empresa a través del servicio y está asociada a la imagen que se forma sobre la organización, ya sea por su experiencia previa o por la comunicación que haya recibido. Esta dimensión ejerce la función de filtro

Modelo de evaluación de la calidad del servicio service quality (servqual)

La escasa literatura en los 80 sobre calidad del servicio y la necesidad de contar con instrumentos para medir la impulsan el desarrollo de uno de los primeros y más reconocido trabajo en el área, denominado Modelo SERVQUAL. Esta propuesta de la escuela americana de marketing, fue desarrollada en varias etapas por un equipo de investigadores conformado por Parasuraman, Berry y Zeithaml. Inicialmente en 1985 con un estudio de tipo cualitativo, con entrevistas a usuarios y directivos de cuatro (4) reconocidas empresas de servicios de los Estados Unidos: banca minorista, tarjeta de crédito, corredores de valores y reparación y mantenimiento de equipos. Como resultado principal, estos autores obtuvieron un modelo conceptual de calidad del servicio fundamentado en la teoría de las brechas o Gaps (The Gaps Models of Service Quality), este explica las brechas entre las expectativas de los usuarios y su percepción sobre el servicio recibido. El modelo vincula cuatro (4) elementos formadores de expectativa: la comunicación boca-oído, las necesidades personales de los usuarios, sus experiencias previas y las comunicaciones externas de la firma, y está conformada por diez (10) dimensiones para valorar la calidad del servicio.

2.2.3. Variable 01: Calidad de Servicio

Parasunaram y otros (1985) definieron la calidad de servicio percibida como un juicio global o actitud relacionada con la superioridad de un servicio y señalaron que el juicio sobre la calidad

de servicio es un reflejo de grado y la dirección de la discrepancia entre percepciones y expectativas de los consumidores.

Díaz de Santos (2016) define como un concepto que deriva de la propia definición de calidad, entendida esta como satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente, en primer lugar hay que considerar que los bienes capaces de satisfacer las necesidades del cliente son, de acuerdo con su contenido, de dos clases: tangibles e intangibles, los bienes tangibles suelen conocerse con el nombre de producto. Tienen una consistencia material. Se trata de objetos físicos cuya utilización por el cliente resuelve una necesidad sentida.

Los bienes intangibles se denominan generalmente servicio. Su estructura es inmaterial. Se trata de actos que recibe el cliente, a través de los cuales soluciona sus problemas o carencias. En general, se puede entender por producto tanto un tangible como un intangible.

Toda organización o departamento, ya produzca bienes o servicios, acompaña la entrega de unos u otros con un conjunto de prestaciones accesorias agregados a la principal. La calidad de servicio supone el ajuste de estas prestaciones accesorias a las necesidades, expectativas y deseos del cliente.(p.01).

Cardozo (2021) define la calidad de servicio como un conjunto de estrategias y acciones que buscan mejorar el servicio al cliente, así como la relación entre el consumidor y la marca. La clave para ese soporte está en la construcción de buenas relaciones y ambiente positivo, servicial y amigable, que garantice a los clientes salir con una buena impresión.

De esta forma, el consumidor quedará feliz con el soporte y retornará con más frecuencia, porque obtuvo calidad en su transacción. Además de eso, ofrecer un servicio de calidad ayuda a corregir errores, ya que es posible identificar los momentos en que los consumidores necesitan más ayuda.

Molina (2014) define la calidad de servicio en que consiste en cumplir las expectativas que tiene el cliente sobre que tan bien un servicio satisface sus necesidades lo cual define a la calidad como la totalidad de funciones, características o comportamientos de un bien o servicio. No hay calidad que se puede medir por su apreciación o el análisis de las partes constitutivas de un servicio recibido. Por tanto, la clasificación se hace con carácter integral, es decir, evaluando todas las características, funciones o comportamientos.

Aniorte (2020) define que todos los productos/servicios que se hacen por profesionales preparados y con los procedimientos técnicos correctos, que satisfacen las necesidades de los clientes, con unos costes adecuados, proporcionando éxito a la empresa, con valores y principios éticos y satisfacción de los trabajadores.

Izquierdo (2021) define que el mundo ha cambiado indudablemente y por lo tanto las existencias y requerimientos que tienen los usuarios de los servicios han cambiado profundamente. Hablar de servicios implica tratar la complejidad de acciones que son netamente intangibles, en este sentido evaluar la idoneidad de un servicio se hace sumamente difícil. A pesar de que el servicio no se puede ver, se puede sentir y percibir, en este sentido evaluar la calidad de servicio se convierte en una tarea que puede variar en función de las percepciones que tengan cada usuario o cada individuo. Por lo tanto, es necesario tener una metodología estandarizada que se adopte de la mejor manera para medir la calidad de servicio, y así concluye que la calidad desde un punto de vista de los servicios, es un concepto que necesita tener un criterio más exacto para conceptualizarla y sobre todo para medirla. No se puede dejar el concepto de medición de algo intangible en base a las percepciones individuales de los usuarios, porque cada ser humano tiene una percepción propia y por lo tanto las mediciones e impresiones de la calidad en los servicios

podrían ser muy variadas en razón de cada óptica de los usuarios. Existen muchos modelos para medir la calidad de servicios, siendo repetitivo la medición a través del modelo Servqual.

2.2.2. Dimensiones de Calidad de servicio

Cardeño (2021) define como la probabilidad de que un bien funcione adecuadamente durante un periodo determinado bajo condiciones operativas específicas, la fiabilidad es de grado o la precisión con que el test mide determinado rasgo psicológico, independientemente del hecho de si es capaz o no medirlo, es la habilidad de uno o más recursos de mantener o soportar una actividad o proceso a lo largo del tiempo sin que disminuyan las prestaciones o características del servicio esperado, aunque confiable y fiable son sinónimos en mecánica, el término más habitual en control de calidad mecánica es fiable.

Galea (2013) se define como la habilidad para ejercer el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa, es decir que estamos suponiendo que el cliente cuenta con información de parte de la empresa donde se prometen ciertos aspectos del servicio. Puede ser un contrato, una publicidad, una descripción previa que mantuvimos con ese cliente.

2.2.2.2. Capacidad de Respuesta

Demuner y otros (2018) la capacidad de respuesta al entorno tiene que ver con la acción tomada en base al conocimiento adquirido y a las habilidades desarrolladas que potencian a la organización para comprender y actuar efectivamente, se relaciona con el desempeño, la velocidad y la coordinación con que las acciones son implementadas y periódicamente revisadas de forma que las empresas con rápida respuesta tienden a ser competidoras superiores reconocidas por su agilidad, ingenio y por su capacidad de aprender de sus errores.

(Varon Mendez, 2020) define la capacidad de respuesta a la actitud que muestra para ayudar a los clientes y para suministrar el servicio rápido, también hacen parte de este punto el cumplimiento

a tiempo de los compromisos contraidos, asi como lo accesible que resulte la organización para el cliente, es decir las posibilidades de entrar en contacto con ella y factibilidad de lograrlo, la capacidad de respuesta es la interaccion efectiva entre la organización y los clientes o usuarios del servicio.

2.2.2.3. Empatía

Peiro (2021) define a la empatía como una capacidad que tiene una persona para ponerse en el lugar de otra y entender mejor sus acciones, comportamientos y pensamientos, la empatía es un valor muy tenido en cuenta por el departamento de recursos humanos a la hora de seleccionar a los candidatos, es importante tener esta capacidad empática tanto en la vida personal como ámbito laboral, la empatía está muy relacionada con la inteligencia emocional ambas se pueden mejorar igualmente a lo largo de los años y están orientados a entenderse mejor uno mismo y mejorar su comunicación con el resto del mundo, ser empático ayudaría a tomar conciencia de los sentimientos de los demás.

2.2.2.4. Elementos Tangibles

Westreicher (2020) define a los elementos tangibles como una referencia a todo lo que puede sentir con el tacto a que puede ser parecido con claridad también puede entenderse como tangible a todo aquello que puede ser notado con precisión aunque no tengan cuerpo, nos podemos referir a una física si n embargo dicho aumento en el patrimonio de una persona ya es algo tangible y uno de los principales características de lo tangible es que pueden conocerse sus características físicas, esto en comparación con lo intangible por ejemplo se puede calcularse el peso de una caja de zapatos pero no existe una medida de la trizteza.

2.2.2.5.Seguridad

Moreno (2013) define a la seguridad como una prioridad a nivel mundial y en todo los niveles asistenciales, garantizar que la atención que se proporciona a los usuarios cumple con los estándares internacionales de calidad y los protege de riesgos inherentes al sistema es un reto que requiere compromiso, entre los principales involucrados y responsables de calidad y seguridad en la atención, generalmente la seguridad es un estado en el cual los peligros y las condiciones que pueden provocar daños de tipo físico psicológico o material son controlados para preservar la salud y el bienestar de los individuos y de la comunidad, es un fin indispensables de la vida cotidiana.

Duque (2021) define la seguridad como una herramienta relevante para encontrar y entender ya que es la visión psicosocial, desde esta orilla a la seguridad se la puede considerar como un estado mental que produce en los individuos una sensación de que se está fuera o alejado de todo peligro, según Abraham Maslow la seguridad en el ser humano ocupa el segundo nivel dentro de la escala de sus necesidades. surgen cuando las necesidades fisiológicas están satisfechas. Y se da cuando el ser humano piensa en asegurarla integridad del propio cuerpo, en la necesidad de garantizar recursos para su subsistencia y en la necesidad de asegurar un techo para su familia (protección). la seguridad es un estado de ánimo, una percepción, en la que el ser humano siente que no necesita cuidarse ni protegerse, en otras palabras que está exento de cualquier peligro o riesgo.

2.2.4. Teorías de Satisfacción de Cliente

Carmon y otros (1998) La teoría de los factores fue formulada por Herzberg en el ámbito de la satisfacción en el trabajo. Según esta conocida teoría existen unos factores que determinan la insatisfacción laboral. Los factores higiénicos producen insatisfacción si su nivel e

insuficientes, pero no producción satisfacción si su nivel es suficiente. Por el contra, los factores de crecimiento generan satisfacción cuando su nivel es suficiente. Por el contra, los factores de crecimiento generan satisfacción cuando su nivel es suficiente, pero no generan insatisfacción y la insatisfacción no serían polos opuestos de un mismo continuo, como mantiene la teoría tradicional (según la cual cualquier factor puede producir satisfacción o insatisfacción o insatisfacción dependiendo del nivel que alcance del nivel que alcance y de la importancia que tenga para cada persona) si no que habría un doble continuo, en el que lo contrario de la insatisfacción y lo contrario de la satisfacción no sería la insatisfacción, sino la ausencia de satisfacción.

La satisfacción del cliente va unida a cada transacción específica, a diferencia de la actitud hacia un producto o servicio que es general y puede existir sin que haya habido una experiencia personal de compra y de consumo concreta.

La teoría de los factores en la satisfacción del cliente sostiene que una dimensiones de los productos o servicios están relacionadas con la satisfacción del cliente y otra muy diferentes están relacionadas con la insatisfacción del cliente, Swan y Comds (1976) Maddx (1981) Bitner, Booms y Tetreault (1990) y Silvestro y Jhnston (1990) estudian la teoría de los factores en el ámbito de la satisfacción del cliente. Ninguno de estas 4 investigaciones concluye que existen dimensiones que solo produzcan insatisfacción, aunque si hay dimensiones asociadas a la satisfacción o la insatisfacción.

Aunque todas estos estudios utilizan el método del incidente crítico, el análisis de los datos realizado (por lo tanto) las dimensiones obtenidas), los productos y / o servicios estudiados y los segmentos de clientes analizados son distintos.

2.2.5 Variable 02: Satisfaccion del Cliente

2.2.5.1. Definiciones de Satisfaccion del cliente

Kotler (1997) la satisfacción del cliente depende del desempeño que se perciba de un producto en cuanto a la entrega de valor en relación con las expectativas del comprador, si el desempeño del producto no alcanza las expectativas, el comprado quedara insatisfecho.

Paride (2017) indica que al medir la satisfaccion del cliente significa tratar de entender, mediante el uso de juicio cuantitativos y cualitativos, el nivel de superposicion entre la calidad percibida y la calidad prometoda: las desviaciones representaran la no calidad.

Para ser eficaces, los procesos de analisis de la insatisfaccion del cliente deben formar parte de sistemas de adquisicion de datos capaces de alimentar la estrategia de mejora continua.

El indice de satisfaccion del cliente es solo uno de los indicadores que la direccion debe considerar para toamr las decisiones, o sea una de las fuentes de analisis para las decisiones de mejora. Para alcanzar cierta eficacia sera necesario utilizar herramientas y tecnicas para sacar la informacion de los clientes qe no seriamos capaz de adquerir de otra forma.

Thompson (2019) opina que en la actualidad, lograr la plena “satisfaccion del cliente” es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la mente de los clientes y por ende, en el mercado meta. Por ello el objetivo de mantener satisfecho al cliente a cad cliente ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las areas funcionales (produccion, finanzas, recursos huamanos, etc) de las empresas exitosas

Peiro (2018) la satisfaccion del cliente es esencial para una empresa, puesta que ahí radica que siga consumiendo los productos o servicios de esa marca y que la pueda recomendar a otro tipo de usuarios.

Los resultados de esta satisfacción pueden ser una de las claves para el aumento de las ventas de un negocio. En la actualidad un consumidor tiene la difícil decisión de escoger cual de ellas es la mejor para él. Ahora bien, si obtiene una experiencia de compra positiva la satisfacción que es lo que se genera a continuación podrá hacer que la empresa suba enteros en el mercado.

Ucha (2021) define la satisfacción del cliente es un concepto inherente al ámbito del marketing y que implica como una denominación nos lo anticipa ya, que la satisfacción que experimenta un cliente en relación a un producto o servicio que ha adquirido, consumido, porque precisamente el mismo ha cubierto en pleno las expectativas depositadas en el momento de adquirirlo es decir se trata de la conformidad del cliente con el producto o servicio que compro, ya que el mismo cumplió satisfactoriamente con la promesa de venta oportuna. Cabe destacar, que la satisfacción del cliente es el resultado directo entre la comparación del rendimiento percibido en el producto o servicio con las expectativas que presentaba.

2.2.5.2 Dimensiones sobre la Satisfacción del cliente

2.2.5.2.1 Fidelización del cliente

Oliver (1999) sostuvo que la satisfacción del cliente se ha considerado a menudo responsable de la fidelización del cliente durante los últimos años.

Murie (2020) define a la fidelización del cliente en que consiste en retener clientes ganados, que han generado un cliente leal basado en un conjunto de interacciones satisfactorias con tu negocio, uno de las razones por las que vale invertir en la fidelización del cliente es el hecho de que vender a clientes actuales es más rápido y más barato que hacer todo el proceso de adquisición desde el marketing hasta las ventas, pero hay muchas otras razones para apostar por esta estrategia.

Según DIGEMID (2020) considera que hoy en día debido a la pandemia del Covid -19 la compra de medicamentos se incremento, por lo tanto, las boticas, farmacias y centro de salud tiene que respetar las normas, decretos supremos y leyes establecidos por el gobierno peruano, sobre todo en vender medicamentos de buena calidad, con todos los requisitos establecidos por ley y con precio accesibles a la economía del ciudadano.

2.2.5.2.2. Valoración de la Calidad del medicamento

Mostert y otros (2009) aseguran que la satisfacción del usuario de las diversas unidades de información deber ser medida para poder ser valorada, asi como también puedan representar algo para la unidad de información.

Según el MINSA (2019) explica que todos los ciudadanos tienen que tener acceso a medicina de buena calidad, buen precio y lo más importante que se sientan satisfechos de cada compra que hacen, ya que de ello depende mucho la estabilidad de su empresa.

Según el MINSA (2019) CONSIDERANDO LA RECTORIA DEL Ministerio de Salud y conforme a lo establecido en numeral 6 artículo 3 del decreto legislativo N.º 1161, El Ministerio de Salud establece la estandarización de los procesos relacionados al ámbito de competencia de productos farmacéuticos y sanitarios.

Cousiño (2008) define la valoración de la calidad del medicamento es el aseguramiento de la calidad de los medicamentos es un concepto amplio e integral, que comprende desde investigación y desarrollo, hasta la producción, control de calidad, almacenamiento, distribución, farmaco-vigilancia e información al profesional que prescribe y al paciente. Cada uno de estos elementos del aseguramiento de la calidad es imprescindible para garantizar el acceso a medicamentos de calidad certificada. En cuanto a la forma en que se lleva a cabo este proceso, se

puede decir que existen dos situaciones diferentes: una, en el mundo desarrollado y otra, en países.

2.2.5.2.3. Atención Oportuna

Según MINSA la ley 30895 la ley que fortalece la función rectora del Ministerio de Salud que como en su calidad de ente rector dispone la estandarización de los procesos al fin de brindar atención oportuna y de calidad.

Argudo (2017) define la calidad percibida puede ser equivalente o no a la calidad real del producto, pues es una percepción subjetiva del cliente y aunque puede estar influenciada por aspectos físicos del producto, también se ve afectada por intangibles es un criterio subjetivo y no tiene por que coincidir con la calidad real u objetiva, que se basa en datos tangibles como materias primas, el proceso de fabricación, la garantía o el servicio de postventa, etc.

2.3. Marco conceptual

- a. **Calidad:** se trata de un concepto subjetivo, ya que, si le preguntas a alguien sobre lo que percibe por calidad, probablemente sea diferente a lo que otro considera.
- b. **Satisfacción:** La satisfacción representa la sensación de placer que tienen las personas cuando han hecho realidad un deseo o han cubierto una necesidad es un elemento subjetivo de cada quien ya que no todas las personas se sentirán satisfechas ante resultados similares.
- c. **Cliente:** Un cliente es aquella persona que a cambio de un pago recibe servicios de alguien que los presta por ese concepto de acuerdo a la historia, es aquel que está bajo la responsabilidad de otro, el cual ofrecía servicios de protección, transporte y resguardo en todo momento, las indicaciones se debían cumplir bajo los requerimientos específicos del cliente.

- d. Botica: Las boticas eran las antiguas farmacias que eran atendidas por maestros boticarios, que debían tener este título, tras hacer un curso teórico-práctico o rendir un examen, entre los siglos XV, con los albores de la ciencia moderna, al siglo XVII. Fueron los monjes los primeros boticarios, junto a boticas publicas rudimentarias, donde se mezclaba la ciencia con la religión.
- e. Ventas: Las ventas suponen la obtención de una ganancia económica desde el punto de vista del vendedor. Este agente económico ofrece su producto a potenciales compradores, que se harán con el mismo tras compensarle con dinero sobre un precio conocido previamente.
- f. Servicio: Un servicio, en el ámbito económico, es la acción o conjunto de actividades destinadas a satisfacer una determinada necesidad de los clientes, brindando un producto inmaterial y personalizado.
- j. Atención: La atención se puede definir como la capacidad de seleccionar y concentrarse en los estímulos relevantes.

CAPÍTULO III

HIPÓTESIS

3.1. Hipótesis General

Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Botica Farmastar

3.2. Hipótesis Específicas

- 1) Existe relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en la Botica Farmastar
- 2) Existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la botica Farmastar
- 3) Existe relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en la Botica Farmastar
- 4) Existe relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la Botica Farmastar

3.3. Variables

Variable 1: Calidad de Servicio

Dimensiones

- Fiabilidad
- Capacidad de Respuesta
- Empatía
- Elementos tangibles
- Seguridad

Variable 2: Satisfacción del cliente

Dimensiones

- Fidelización del Cliente
- Valoración de la Calidad del medicamento
- Atención oportuna

VARIABLES	DEFICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Calidad de servicio	Parasuraman, Zeithaml, & Berry, (1985) definieron la calidad de servicio percibida como un juicio global o actitud relacionada con la superioridad de un servicio y señalaron que el juicio sobre la calidad de servicio es un reflejo de grado y la dirección de la discrepancia entre percepciones y expectativas de los consumidores (p.18).	La variable calidad de servicio se medirá mediante las dimensiones incluye el estudio de la fiabilidad, la capacidad de respuesta, empatía, elementos tangibles y seguridad, a partir de su respectivo análisis se podrá obtener sus propios indicadores.	D1 Fiabilidad	Correcta atención del personal desde el inicio hasta el final. Atienden en la Botica en forma y ordenada al cliente. Cumplen en el tiempo prometido los servicios. Atienden sin discriminación a los clientes de la Botica. Garantizan en la atención a los clientes de la Botica.	Ordinal 1.Siempre 2. La mayoría de veces 3. Algunas veces si y algunas veces no 4. La mayoría de veces no 5. Nunca
			D2 Capacidad de respuesta	Capacidad para dar respuesta al cliente. Orienta el profesional inmediatamente ala inquietudes de los clientes. Agiliza el personal los pedidos de los clientes. Resuelven los profesionales las quejas y los reclamos del cliente. Considera que el personal se encuentra dispuesto para ayudarlo	
			D3 Empatía	Muestra respeto y paciencia hacia los clientes. Brinda confianza el personal de la botica a los clientes. Comprende el cliente las indicaciones de los profesionales. Motivan los personales de la Botica a los clientes para su pronta recuperación. Apoyan inmediatamente los profesionales de la Botica para mejorar sus ánimos a los clientes	
			D4 Elementos tangibles	Cuenta con equipos modernos para la atención. Se observa las instalaciones visualmente atractivas. Cuenta con indumentarias adecuados. Cuenta el local con indicaciones de bioseguridad. Entrega al cliente los productos en bolsas	
			D5 Seguridad	Transmite el personal, seguridad en la entrega del producto Poseen conocimientos suficientes para resolver los reclamos Existe amabilidad para generar amabilidad en los clientes. Muestra seguridad en las instalaciones de la Botica Farmastar Se encuentran instaladas en el local las medidas de seguridad.	
Satisfacción del cliente	Philip Kotler define la satisfacción del cliente como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de componer el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. La lealtad de un cliente nace cuando este se encuentra satisfecho con los servicios y productos.	La variable satisfacción del cliente se medirá mediante las dimensiones incluye el estudio de la fidelización del cliente, valoración de la calidad del medicamento, calidad del trato percibido.	D1 Fidelización del cliente	Entrega de los productos de acuerdo a las recetas médicas Muestran ofertas al alcance de los bolsillos de los clientes Cuentan con productos de laboratorio y genérico Exhiben los precios en los anaqueles de la Botica Farmastar Recomienda a otros familiares de la atención prestada.	Ordinal 1.Siempre 2. La mayoría de veces 3. Algunas veces si y algunas veces no 4. La mayoría de veces no 5. Nunca
			D2 Valoración de la calidad del medicamento	Muestra un trato con respeto a los clientes Se entiende la prescripción que contiene los medicamentos Considera que los precios son accesibles Muestra solidaridad los personales de la Botica Practican los empleados la honestidad con los clientes en todo momento	
			D3 Atención oportuna	Tiempo de espera en la atención del cliente Muestra respuesta inmediata a inquietudes del cliente Informa adecuadamente los procedimientos del tratamiento Apoya a orientar de acuerdo a las recetas Valora sus derechos del cliente	

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA

4.1. Método de Investigación

Método Científico

La investigación se desarrollara con el método científico, puesto que toda investigación científica se dará inicio con el problema, seguido de la formulación del problema, los objetivos, hipótesis y culminando en toda la presentación de los resultados como señala Bunge (2014) Indica que el método científico es la lógica general empleada tacita o explícitamente para valorar los méritos de una investigación, es por tanto útil pensar acerca del método científico como constituido por un conjunto de normas, las cuales sirven como patrones que deben ser satisfechas si alguna investigación es estimada como investigación responsable dirigida cuyas conclusiones merecen confianza racional (p.9)

En la investigación se empleó un método científico, con el fin de explicar la relación entre las variables de la calidad de servicios y la satisfacción del cliente.

Como método específico se empleará el hipotético deductivo.

Método Hipotético

Para dar inicio la investigación se tuvo una idea o concepto previo sobre la calidad de servicios y satisfacción del cliente y a partir de ello se generó el problema de investigación y las hipótesis para luego corroborar. Según (Popper, 2008) consiste en la generación de hipótesis a partir de dos premisas, una universal (leyes y teorías científicas, denominada: enunciado nomológico) y otra empírica (denominda enunciado entimatico, que sería el hecho observable que genera el problema y motiva la indignación), para llevarla a la contrastación empírica (p.35). Por estas razones se empelará dicho método en la investigación que se realizará.

4.2. Tipo de Investigación

El tipo de investigación es básica Según (Sampieri, 2016) la investigación básica que depende del análisis y no de nuevo descubrimientos. La presente investigación que se realizara tiene como producto final generar nuevos conocimientos e incorporar al seno de los conocimientos y estos conocimientos servirán para que los trabajadores de la Botica Farmastar tengan conocimiento acerca de la Calidad de servicio y de esta manera mejorar las ventas e incrementar las ganancias.

4.3. Nivel de investigación

El nivel es correlacional. Este nivel intenta establecer la relación existente entre dos o más variables, pero sin pretender dar una explicación completa del fenómeno investigado. (Sampieri, 2016). En este nivel se conocerán el valor de la probabilidad de la correlación entre la variable calidad de servicio y satisfacción del cliente de la botica Farmastar.

4.4. Diseño de la Investigación

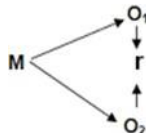
Hernández y otros (2016) “Plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación y responder al planteamiento” (p.128)

El diseño es correlacional, no experimental y corte transversal

El diseño no experimental es aquel que se realiza sin la manipulación de la variable es decir sin manipular deliberadamente la variable, luego de haber recabado los datos se lleva a procesarlos y analizar. (Hernández y otros, 2016).

También se considera correlacional, porque tienen propósito medir el grado de relación que existe entre dos o más variables, en un contexto en particular

Donde:



M= Muestra

V1= Observación de la variable 1: Calidad de Servicio

V2= Observación de la variable 2: Satisfacción del cliente

r = Correlación entre la variable 1 y la variable 2.

4.5. Población y muestra

Sampieri, (2018) Define la población como un conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones, es la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las entidades de la población poseen una característica común lo cual se estudia y da origen a los datos de la investigación (p.65)

4.5.1. Población

Hernández (2014) conjunto de todos los casos que concuerdan con determinados especificaciones” (p.174)

Cauro (2018) la población en la investigación comprenderá los clientes que se registraron al momento de comprar.

Tabla 1*Clientes registrados en la Botica Farmastar*

Sexo	Frecuencia
Masculino	1260
Femenino	1740
Total	3000

Nota: datos proporcionados por el gerente de la Botica Farmastar

Por lo tanto, la población estará conformado por 3000 clientes de dicha botica en investigación.

4.5.2. Muestra

Hernández (2014) define muestra como un subconjunto de la población (p.170)

De acuerdo a Rodríguez (2007) la muestra “es una parte o un sub conjunto representativo de la población y al proceso de obtener la muestra se llama muestreo. La selección y el estudio de la muestra tienen por objeto la extracción de conclusiones que sean válidas para la población de la cual se obtuvo dicha muestra”. (p.23).

El tamaño de muestra se calculó en base la fórmula para población finitas.

$$\frac{z^2 x P x Q x N}{E^2(n - 1) + z^2 x P x Q}$$

Donde: n=Número de elementos de la muestra. N= Número de elementos del universo,

P/Q=Probabilidades con que se presenta el fenómeno (50/50). Z²= valor crítico correspondiente

al nivel de confianza en este caso es el 1.96; E= El Margen de error permitido 5%

$$\frac{1.96^2 x 0.50 x 0.50 x 3000}{0.05^2(3000-1) + 1.96^2 x 0.50 x 0.50} = 340.65 = 341$$

Para la muestra se tomará a 341 clientes de la Botica Farmastar.

Tipo de muestreo.

El muestreo aleatorizado simple es un procedimiento de muestreo probabilístico que da a cada elemento de la población objetivo y a cada posible muestra de un tamaño determinado, la misma probabilidad de ser seleccionado.

El procedimiento consistirá en seleccionar una muestra de tamaño n de una población de N unidades, cada elemento tiene una probabilidad de inclusión igual y conocida de n/N

Portocarrero, (2017, p 17).

Para seleccionar el tamaño de muestra se aleatorizará con el Spss25.

Criterio de Inclusión. En la muestra se ha incluido a todos los clientes que se realizan sus compras con receta médica.

Criterio de Exclusión. Se ha excluido a los clientes que se realizan compras sin receta medica

4.6. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

4.6.1. Técnicas

Barreto Rodríguez, (2016) define “la recolección o recopilación de datos es el momento en el cual el investigador se pone en contacto con los sujetos, objetos o elementos sometidos a estudio con el propósito de obtener los datos o respuestas de las variables consideradas, a partir de estos se prepara la información estadística y se calcula las medidas de resumen e indicadores para el análisis estadístico” (p.21)

Encuesta

En la investigación que se realizara se empleara la técnica de la encuesta que consistirá como sigue: primero se solicitara la autorización de la Botica Farmastar y luego se aplicara la

aleatorización generando un código para signar a los clientes, se solicitara su consentimiento y finalmente se le entregara los instrumentos para que rellenen.

Barreto Rodríguez (2016) son procedimientos de obtención de información estructuras según criterios previos de sistematización que se efectúa con un propósito específico en la población o en un sector de ella (p.22)

4.6.2. Instrumentos

El instrumento en la investigación estará conformado por un conjunto de ítems y se elaborará dos instrumentos el primero estará de acuerdo a la variable calidad de servicio y el segundo de acuerdo a la variable satisfacción del cliente. Con estos dos instrumentos se recogerá las informaciones y posteriormente se consolidará los datos en Excel haciendo que se codifique dichos datos. El metodólogo Hernández Sampieri, (2014) define el instrumento como “recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente” (p.199).

4.7. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

4.7.1. Técnicas

Cauro (2018) define “técnica es un conjunto de saberes prácticos o procedimientos para obtener el resultado deseado, una técnica puede ser aplicada en cualquier ámbito de la ciencia, arte, educación, comunicación, entre otras; por lo tanto, la técnica para recolección de información se extiende como el medio practico que se aplica en la obtención de información en una determinada investigación” (p.14) las técnicas para recolección de información se extiende como el medio practico que se aplica en la obtención de información en una determinada investigación” (p.14) las técnicas empleadas serán las estadísticas descriptivas y las estadísticas inferenciales.

Para las estadísticas descriptivas se tomarán las tablas, figuras e interpretación y para las estadísticas inferencial se tomará el Rho de Spearman por ser datos de nivel ordinal por ordinal y corte transversal.

Validez

Hernandez y otros (2014) define sobre la validez 2 grado en que un instrumento en verdad mide la variable que se busca medir” (p.200)

Validez de expertos

Hernandez y otros (2014) define que es un grado en que un instrumento realmente mide la variable de interés, de acuerdo con expertos en el tema (p.204) para la validez se tomará como expertos a aquellos profesionales que tengan el grado de Magister y sean de administración de empresas y aquellos profesionales que conozcan la investigación científica.

Tabla 2

Validación del instrumento por expertos: variable calidad de servicio

Apellidos y nombres	Carrera	Calificación
Campos Aliaga Doly Ines	Administración	Alta
Venturo Hurtado Tolomeo	Administración	Alta
Gonzales Silupu Madeleyne	Administración	Alta

Nota. Elaboración propia.

Con respecto a la validación del instrumento respecto a la variable calidad de servicio, se observó que dicha calificación es alta por lo que se toma en cuenta para la continuidad de la investigación.

Tabla 3*Validación del instrumento por expertos: satisfacción del cliente*

Apellidos y nombres	Carrera	Calificación
Campos Aliaga Doly Ines	Administración	Alta
Venturo Hurtado Tolomeo	Administración	Alta
Gonzales Silupu Madeleyne	Administración	Alta

Nota. Elaboración propia

En la calificación de la validación respecto a la variable satisfacción del cliente se tiene el nivel alto, significa que procede la continuidad de la investigación.

Confiabilidad

Hernandez (2014) sostiene que la confiabilidad es el “grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes” (p.200). Para la confiabilidad se realizará una prueba piloto de 30 clientes y luego que se encuentra confiable recién se aplicará dicho instrumento. Teniendo la validez del instrumento y la confiabilidad se procederá a continuar con dicha investigación. Para calcular la confiabilidad se ha procesado a 25 ítems de la variable calidad de servicio y 15 ítems para la variable satisfacción del cliente.

Tabla 4

Confiabilidad del instrumento por expertos de la variable calidad de servicio

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,801	,802	25

Nota: elaboración propia.

Con respecto a la confiabilidad del instrumento, se observa que la confiabilidad de la variable calidad de servicio es de 0.80 de probabilidad y se encuentra en el nivel alto. Por consiguiente, se procede la investigación y aplicación del instrumento de la calidad de servicio.

Tabla 5

Confiabilidad del instrumento por expertos de la variable satisfacción del cliente.

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,775	,773	15

Nota: Elaboración propia.

Con respecto a la confiabilidad del instrumento, se observa que la confiabilidad de la variable satisfacción del cliente es de 0.77 de probabilidad y se encuentra en el nivel alto. Por consiguiente, también se procede la investigación y aplicación del instrumento satisfacción del cliente.

4.8. Aspectos de la Investigación

La presente investigación que se realizara en la Universidad Peruana Los Andes se rige por los siguientes principios a la protección de la personal y de diferentes étnico y socio culturales, consentimiento informado y expreso donde declaro bajo juramento respeta los principios éticos con el fin de no cometer faltas, protección al medio ambiente y respeto a la biodiversidad de manera responsable con veracidad, estos aspectos son muy fundamentales para el desarrollo de la investigación de manera transparente.

Justicia. El investigador debe ejercer un juicio razonable, ponderable y tomar las precauciones necesarias para asegurarse de que sus sesgos, y las limitaciones de sus capacidades y conocimientos, no den lugar o toleren practicas injustas. Asi mismo, El investigador trato equitativamente a los participantes en el proceso

Protección a las personas. El investigador seguido el protocolo con rigor e integral, es decir la integridad se desarrolló de manera relevante en unción a las normas deontológicas de la profesión.

CAPÍTULO V

RESULTADOS

5.1. Descripción de resultados

Tabla 06

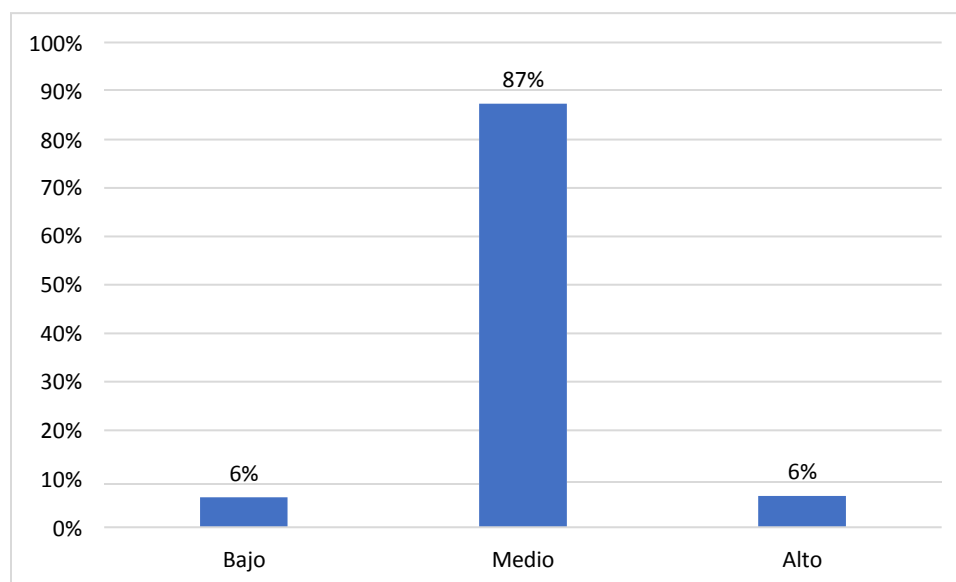
Calidad de servicio de los clientes de la Botica Farmastar S.C.R.L. Huancayo _ 2021.

Calidad de servicio	Frecuencia	Probabilidad	Porcentaje
Bajo	21	0.0618	6%
Medio	297	0.8735	87%
Alto	22	0.0647	6%
Total	340	1	100%

Nota: Instrumento aplicado a los clientes.

Figura N° 03

Calidad de servicio de los clientes de la Botica Farmastar S.C.R.L. Huancayo _ 2021.



Nota: Instrumento aplicado a los clientes.

Interpretación:

En la tabla y figura 01; con respecto a la variable calidad de servicio de los clientes de la Botica Farmastar S.C.R.L _2021. Luego de ser aplicado la encuesta se observa: el 6% (21 cliente) perciben el nivel bajo, el 87% (297 clientes) tuvieron una percepción del nivel medio, y el 6% (22 clientes) tuvieron una percepción alta. Por lo tanto, la calidad de atención de la Botica Farmastar posee algunas deficiencias como en el trato a los clientes, el servicio inmediato que presta a los clientes, así mismo no se encuentra ubicado correctamente los espacios de espera para los adultos mayores y niños, y también no cuenta con la rampa de ingreso para los clientes que usan las sillas de ruedas. Con esta realidad que se encuentra a la calidad de servicio es importante realizar las sugerencias para el mejoramiento en cuanto lo antes señalado.

Tabla 07

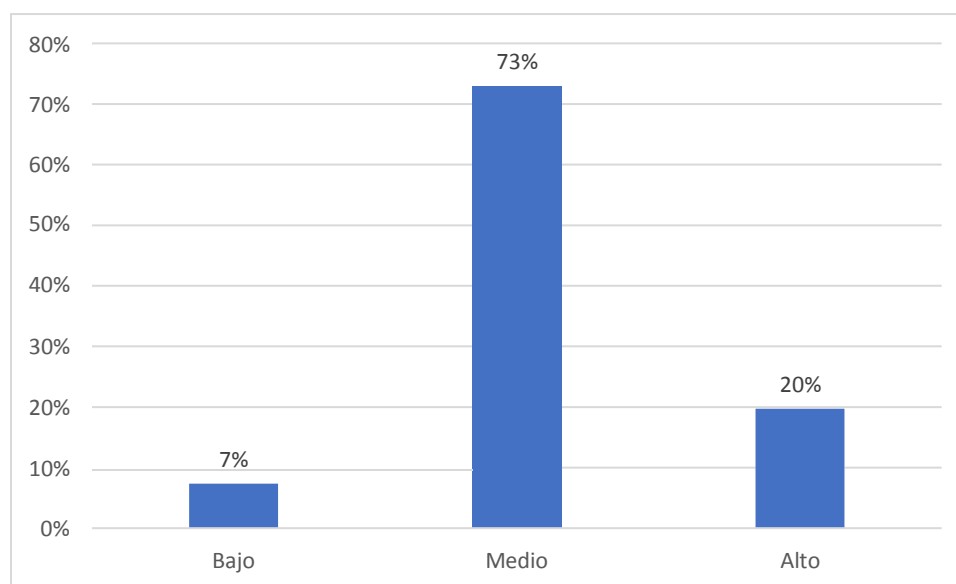
Satisfacción de los clientes de la Botica Farmastar S.C.R.L. Huancayo _ 2021.

Satisfacción de los clientes	Frecuencia	Probabilidad	Porcentaje
Bajo	25	0.074	7%
Medio	248	0.729	73%
Alto	67	0.197	20%
Total	340	1.000	100%

Nota: Instrumento aplicado a los clientes.

Figura N° 04

Satisfacción de los clientes de la Botica Farmastar S.C.R. Huancayo _ 2021.



Nota: Instrumentos aplicado a los clientes

Interpretación:

En la tabla y figura 02: con respecto a la variable satisfacción del cliente de la Botica Farmastar S.C.R.L._ 2021. Luego de ser aplicado la encuesta se observa: el 7% (25 clientes) perciben el nivel bajo, el 73% (248 clientes) tuvieron una percepción del nivel medio, y el 20% (67 clientes) tuvieron una percepción alta. Por lo tanto, la satisfacción del cliente de la Botica Farmastar posee algunos aspectos bajos ante ello la botica debe implementar indicadores en la satisfacción del cliente hacer que cada uno de ellos perciban una atención de calidad y que con cada medicamento comprado sean de buenos estándares de calidad de esta forma mejoraremos la satisfacción en cada uno de nuestros clientes.

Tabla 08

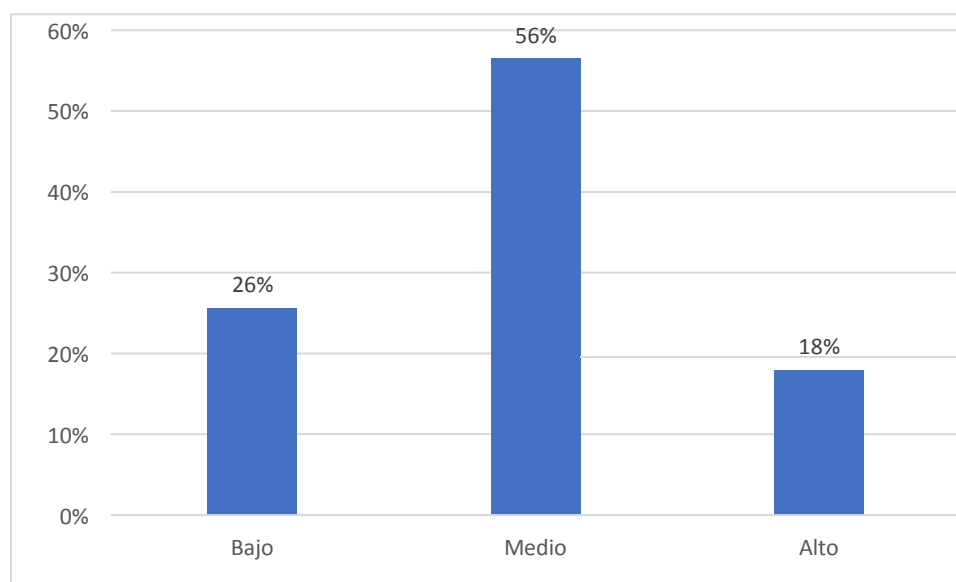
Fiabilidad de los clientes de la Botica Farmastar S.C.R.L. Huancayo _ 2021.

Fiabilidad	Frecuencia	Probabilidad	Porcentaje
Bajo	87	0.256	26%
Medio	192	0.565	56%
Alto	61	0.179	18%
Total	340	1.000	100%

Nota: Instrumento aplicado a los clientes

Figura N° 05

Fiabilidad de los clientes de la Botica Farmastar S.C.R.L.Huancayo _ 2021.



Nota: Instrumento aplicado a los clientes

Interpretación:

En la tabla y figura 03, con respecto a la dimensión fiabilidad de los clientes de la Botica

Farmastar S.C.R.L _ 2021. Luego de ser aplicado la encuesta se observa: el 26% (87 clientes)

perciben el nivel bajo, el 56% (192 clientes) tuvieron una percepción del nivel medio, y el 18% (61 clientes) tuvieron una percepción alta. Por lo tanto, la fiabilidad de la Botica Farmastar tiene deficiencias para lo cual aplicaremos soluciones de mejora continua hacer que cada uno de los clientes tengan una atención mucho más significativa y brindar un servicio correcta siempre considerando las oportunidades de mejora que nos recomienda nuestros clientes porque de ahí nosotros podemos detectar la capacidad y conocimientos y el valor significativo que se dará a la Farmacia Farmastar.

Tabla 09

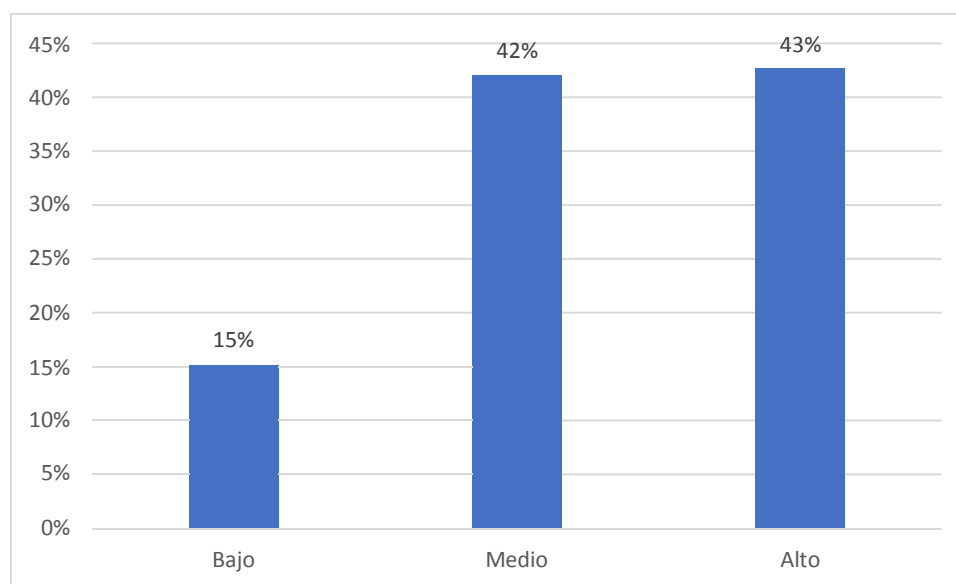
Capacidad de respuesta de los clientes de la Botica Farmastar S.C.R.L. Huancayo _ 2021.

Cap_ resp	Frecuencia	Probabilidad	Porcentaje
Bajo	52	0.1529	15%
Medio	143	0.4206	42%
Alto	145	0.4265	43%
Total	340	1	100%

Nota: Instrumento aplicado a los clientes.

Figura N° 6

Capacidad de respuesta de los clientes de la Botica Farmastar S.C.R.L. Huancayo _ 2021.



Nota: Instrumento aplicado a los clientes

Interpretación:

En la tabla y figura 04; con respecto a la dimensión capacidad de respuesta de los clientes de la Botica Farmastar S.C.R.L _ 2021. Luego de ser aplicado la encuesta se observa: el 15% (52 clientes) percibe el nivel bajo, el 42% (143 clientes) tuvieron una percepción del nivel medio, y el 43% (145 clientes) tuvieron una percepción alta. Por lo tanto, la capacidad de respuesta de la Botica Farmastar posee un buen porcentaje debido a que el personal que brinda las atenciones correspondientes se encuentra en un constante capacitación y mejora continúa haciendo que el cliente sea un clave fundamental para nuestro desarrollo y cada día mejorar y brindar una atención de calidad.

Tabla 10

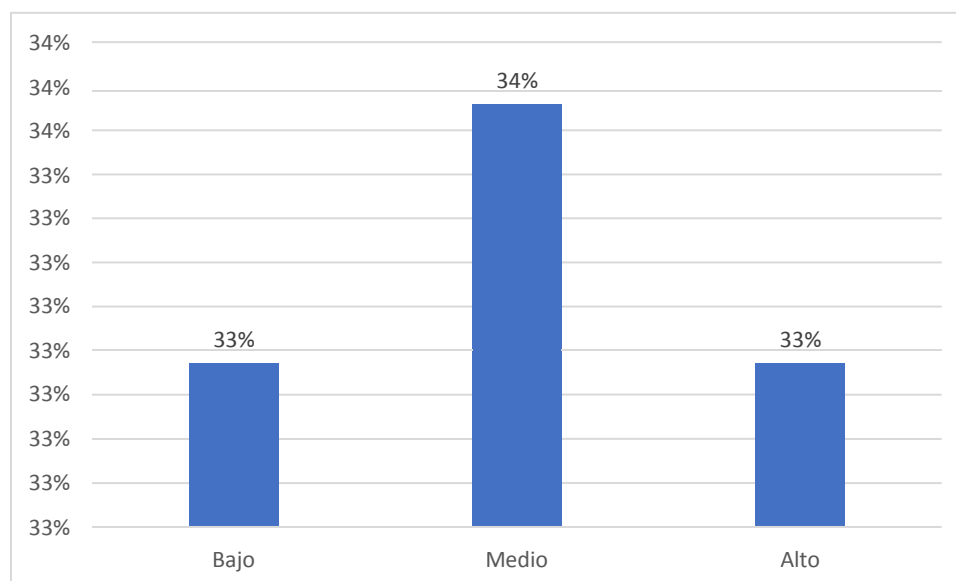
Empatía de los clientes de la Botica Farmastar S.C.R.L. Huancayo _ 2021.

Empatía	Frecuencia	Probabilidad	Porcentaje
Bajo	113	0.3324	33%
Medio	114	0.3353	34%
Alto	113	0.3324	33%
Total	340	1	100%

Nota: instrumento aplicado a los clientes

Figura N° 07

Empatía de los clientes de la Botica Farmastar S.C.R.L. Huancayo _ 2021.



Nota: Instrumento aplicado a los clientes.

Interpretación:

En la tabla y figura 05, con respecto a la dimensión empatía de los clientes de la Botica Farmastar S.C.R.L. _ 2021. Luego de ser aplicado la encuesta se observa: el 33% (113 clientes) perciben un nivel bajo de empatía, el 34% (114 clientes) tuvieron una percepción de empatía del 33% (113 clientes) tuvieron una percepción alta. Por lo tanto, la empatía de la Botica Farmastar pasee un nivel medio pero para ello se realizara más interacciones con cada uno de los clientes se darán servicio mucha más buenas y tener mucho más capacidad de interacción y generar confianza en cada uno de ellos ya que eso nos ayudara construir una relación mucho más cercana y prácticamente hacerlos sentir escuchados, comprometidos, respetados y reconocer las necesidades y preocupaciones ya eso será esencial para ofrecer una experiencia positiva asi ganarse su lealtad de cada uno de nuestro clientes.

Tabla 11

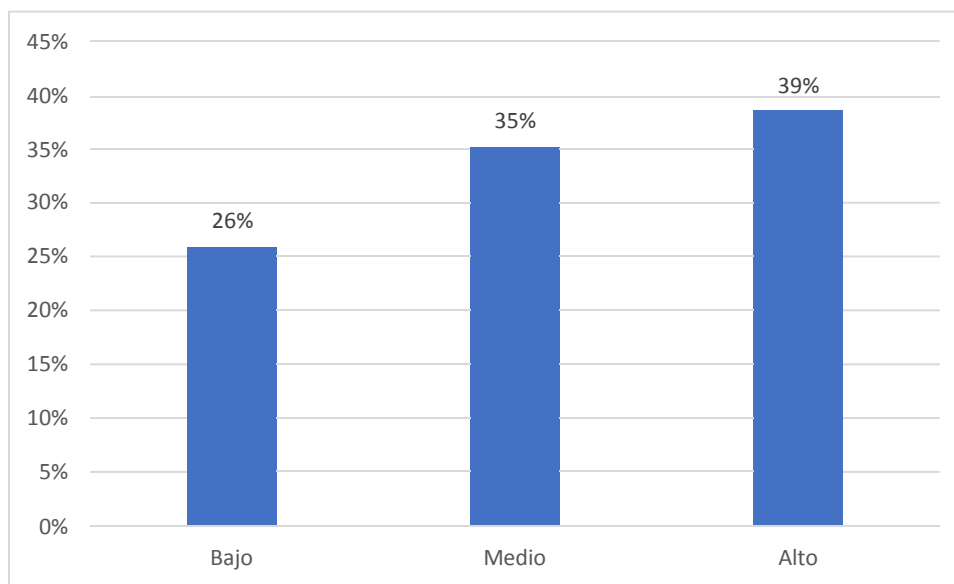
Elementos tangibles de los clientes de la Botica Farmastar S.C.R.L. Huancayo _ 2021.

Elem_tang	Frecuencia	Probabilidad	Porcentaje
Bajo	88	0.2588	26%
Medio	120	0.3529	35%
Alto	131	0.3853	39%
Total	339	0.9971	100%

Nota: Instrumento aplicado a los clientes

Figura N° 08

Elementos tangibles de los clientes de la Botica Farmastar S.C.R.L. Huancayo _ 2021.



Nota: Instrumento aplicado a los clientes.

Interpretación:

En la tabla y figura 06, con respecto a la dimensión elementos tangibles de los clientes de la Botica Farmastar S.C.R.L _ 2021. Luego de ser aplicado la encuesta se observa: el 26% (88 clientes) perciben el nivel bajo, el 35% (120 clientes) tuvieron una percepción del nivel medio, y el 39% (131 clientes) tuvieron una percepción alta. Por lo tanto, los elementos tangibles en la botica Farmastar cuentan con una infraestructura optima e innovado con el personal correctamente uniformado y pues también se cuenta con equipos de primera calidad para poder brindar optimas atenciones a nuestros clientes.

Tabla 12

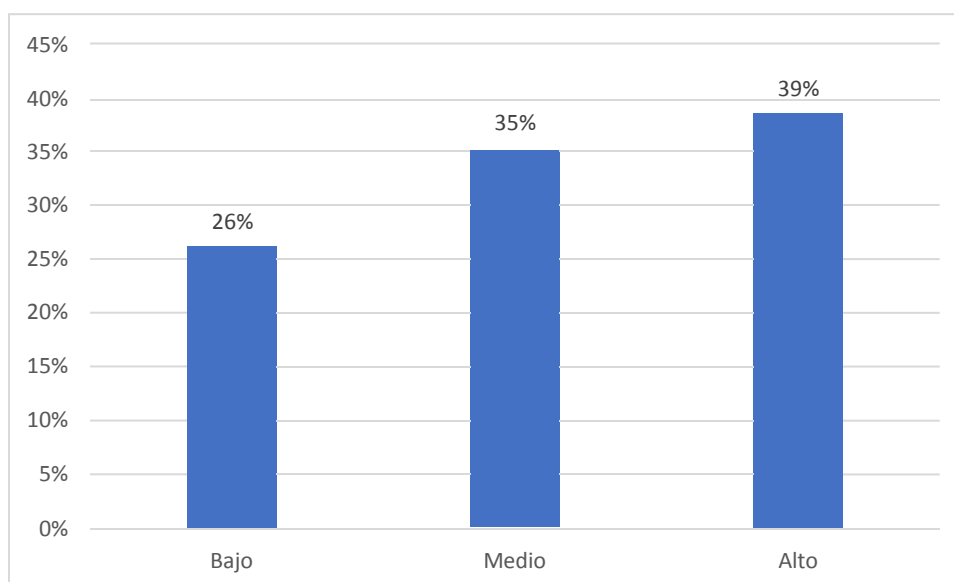
Seguridad de los clientes de la Botica Farmastar S.C.R.L.Huancayo _ 2021.

Seguridad	Frecuencia	Probabilidad	Porcentaje
Bajo	89	0.2618	26%
Medio	120	0.3529	35%
Alto	131	0.3853	39%
Total	340	1	100%

Nota: Instrumento aplicado a los clientes.

Figura N° 09

Seguridad de los clientes de la Botica Farmastar S.C.R.L.Huancayo _ 2021.



Nota: Instrumento aplicado a los clientes

Interpretación:

En la tabla y figura 07, con respecto a la dimensión seguridad de los clientes de la Botica

Farmastar S.C.R.L _ 2021. Luego de ser aplicado la encuesta se observa: el 26% (89 clientes)

perciben una seguridad de nivel bajo, el 35% (120 clientes) tuvieron una percepción del nivel medio, el 39% (131 clientes) tuvieron una percepción alta. Por lo tanto, la seguridad en la Botica Farmastar posee medicamentos de calidad por ello cada uno de nuestros clientes depositan la confianza adecuada y eso hace que nuestro personal de atención se capacite y este con constante aprendizaje para dar atención y brindar medicamentos de calidad.

Tabla 13

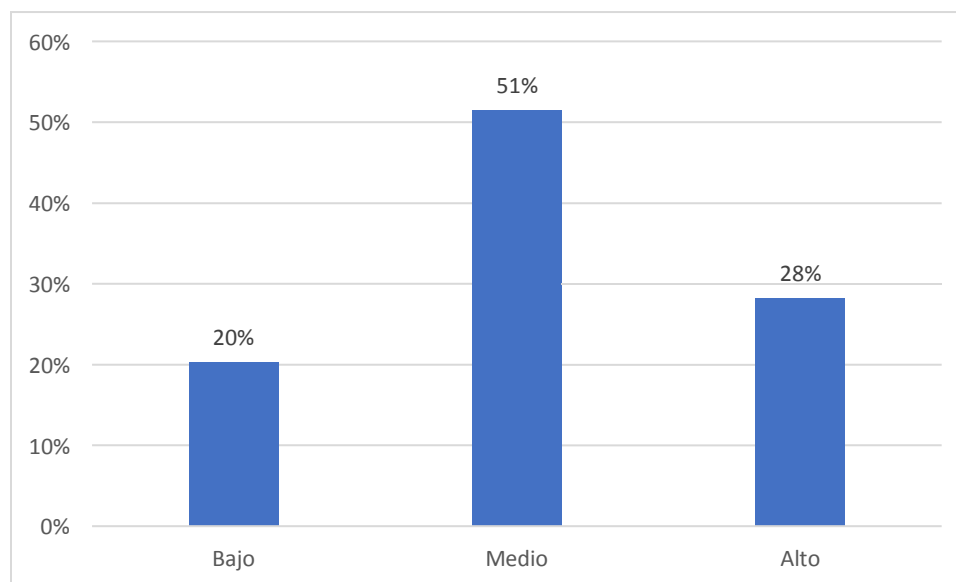
Fidelización de los clientes de la Botica Farmastar S.C.R.L.Huancayo _ 2021.

Fidelización del cliente	Frecuencia	Probabilidad	Porcentaje
Bajo	69	0.203	20%
Medio	175	0.515	51%
Alto	96	0.282	28%
Total	340	1.000	100%

Nota: Instrumento aplicado a los clientes.

Figura N° 10

Fidelización de los clientes de la Botica Farmastar S.C.R.L. Huancayo _ 2021.



Nota: Instrumento aplicado a los clientes.

Interpretación:

En la tabla y figura 08, con respecto a la dimensión fidelización del cliente de los clientes de la Botica Farmastar S.C.R.L._ 2021. Luego de ser aplicado la encuesta se observa: el 20% (69 cliente) perciben el nivel bajo de fidelización, el 51% (175 clientes) tuvieron una percepción del nivel medio, y el 28% (96 clientes) tuvieron una percepción del nivel alto. Por o tanto la fidelización de la Botica Farmastar pasee el nivel medio de aceptación sobre la fidelización en los clientes para lo cual se aplicará una serie de estrategias o promociones en los productos que se ofrecen en la botica Farmastar y de esta forma hacer que los productos ofrecidos a nuestros clientes se sigan comprando a lo largo del tiempo y así convirtiéndose en un cliente habitual.

Tabla 14

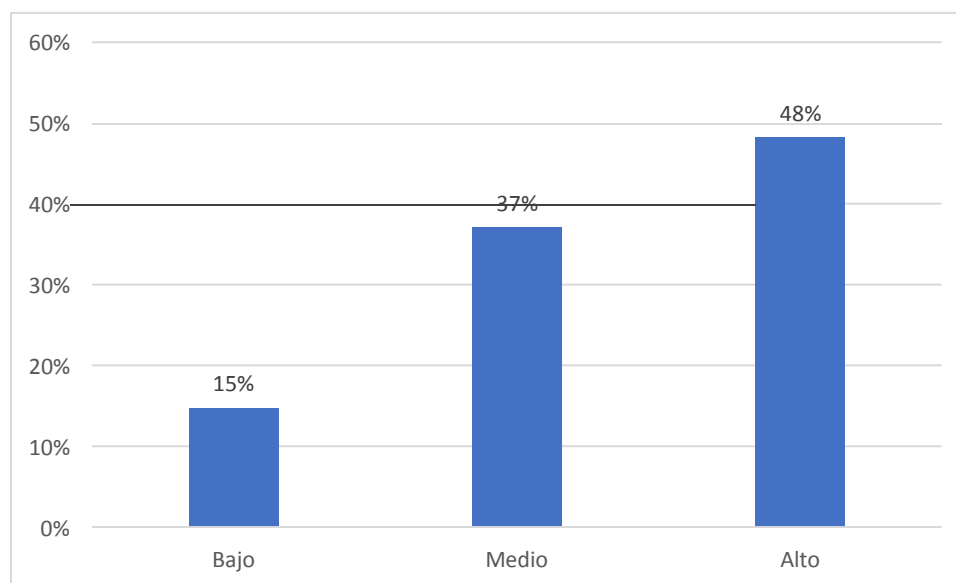
Valoración de la calidad del medicamento de la Botica Farmastar S.C.R.L. Huancayo _ 2021.

Valoración de la calidad del medicamento	Frecuencia	Probabilidad	Porcentaje
Bajo	50	0.147	15%
Medio	126	0.371	37%
Alto	164	0.482	48%
Total	340	1.000	100%

Nota: Instrumento aplicado a los clientes

Figura N° 11

Valoración de la calidad del medicamento de la Botica Farmastar S.C.R.L.Huancayo _ 2021.



Nota: Instrumento aplicado a los clientes.

Interpretación:

En la tabla y figura 09, con respecto a la dimensión valoración de la calidad del medicamento de los clientes de la Botica Farmastar S.C.R.L. _ 2021. Luego de ser aplicado la encuesta se observa: 15% (50 clientes) perciben el nivel bajo de la valoración de la calidad del medicamento, el 37% (126 clientes) perciben el nivel medio, y el 48% (164 clientes) tuvieron una percepción alta. Por lo tanto, la valoración de la calidad del medicamento de la Botica Farmastar posee un nivel alto debido a que siempre está en constante revisión y supervisión de los medicamentos ya que cada medicamento que se posee en la Botica Farmastar son de buena calidad.

Tabla 15

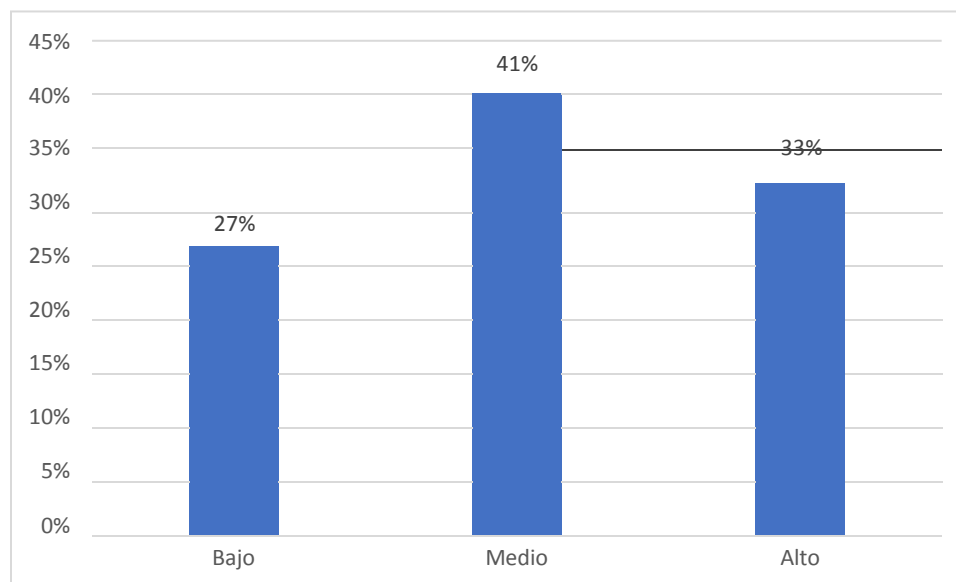
Atención oportuna de la Botica Farmastar S.C.R.L. Huancayo _ 2021.

Atención oportuna	Frecuencia	Probabilidad	Porcentaje
Bajo	91	0.268	27%
Medio	138	0.406	41%
Alto	111	0.326	33%
Total	340	1.000	100%

Nota: Instrumento aplicado a los clientes.

Figura N° 12

Atención oportuna de la Botica Farmastar S.C.R.L.Huancayo _ 2021.



Nota: Instrumento aplicado a los clientes

Interpretación:

En la tabla y figura 10, con respecto a la dimensión atención oportuna a los clientes de la Botica Farmastar S.C.R.L _ 2021. Luego de ser aplicado la encuesta se observa: el 27% (91 clientes) perciben el nivel bajo de atención, el 41% (138 clientes) tuvieron una percepción del nivel medio, y el 33% (111 clientes) tuvieron una percepción alta. Por lo tanto, la atención oportuna de la Botica Farmastar posee un nivel medio para lo cual se realizará una mejora para que los clientes de la botica farmastar reciban siempre una asistencia brindada antes, durante y después de cada compra de medicamento ya que eso nos va proporcionar un servicio al cliente sin errores debido a que Farmastar no solo debe invertir en el producto sino también en aspectos relacionados con los clientes.

5.2. Contrastación de hipótesis

5.2.1. Hipótesis General

Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Botica Farmastar

S.C.R.L Huancayo – 2021

Paso 01: Formulación de las hipótesis

Ho: No existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Botica

Farmastar

$$H_o : \rho_{phi} = 0$$

H₁: Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Botica Farmastar

$$H_1: \rho_{phi} \neq 0$$

Paso 02. Nivel de significancia

Alpha= 0.05

Paso 03. Estadístico de prueba

SPEARMAN (Rho de Spearman). Este coeficiente es una medida de asociación lineal que utiliza

los rangos, números de orden, de cada grupo de sujetos y compara dichos rangos. Los

instrumentos son de nivel ordinal por ordinal y corresponden de a variables cualitativas, es por

ello que vamos emplear el estadístico Rho de Spearman.

Paso 04. Cálculos

Tabla 16:

Correlación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente.

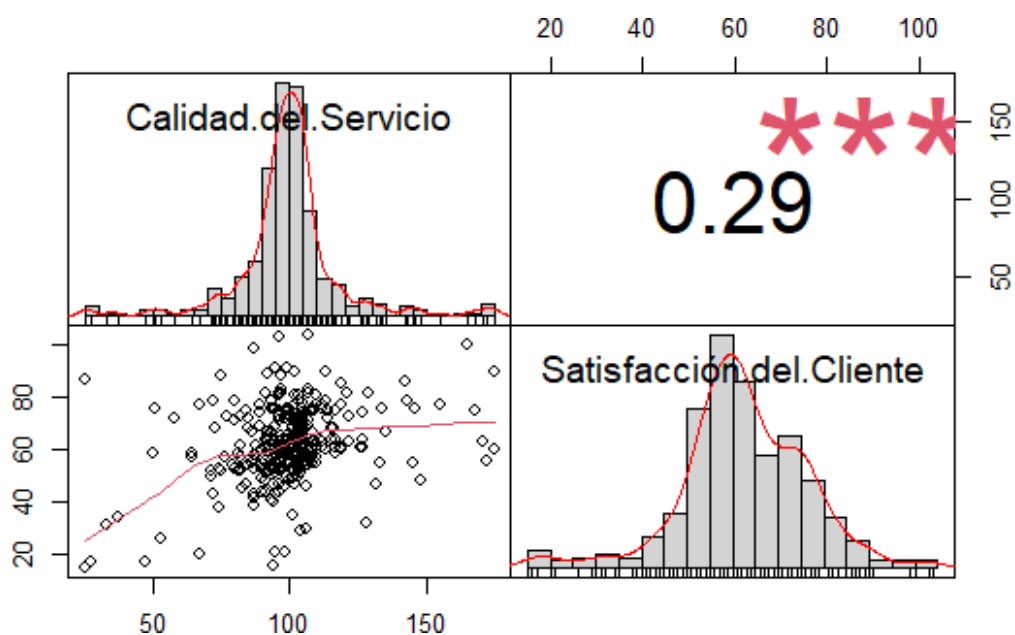
```
cor.test(Calidad_de_servico, SAT_DEL_CLIENTE , method = "spearman")
```

Spearman's rank correlation rho

data: Calidad de Servicio and Satisfacción del Cliente
 S = 4644466, p-value = 4.643e-08
 alternative hypothesis: true rho is not equal to 0
 sample estimates:
 rho
 0.2909872

Figura 13:

Correlación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente.



Nota: encuesta realizada a los clientes de la farmacia

Paso 05. Decisión

En la tabla y figura se observa: $p\text{-value} = 4.643e-08$ es menor que 0.05; entonces, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Paso 06. Conclusión.

Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Botica Farmastar ($H_1: \rho_{phi} \neq 0$), pudiendo observar que el 29% de ambas variables son explicados y el resto es explicado por otras variables.

5.2.2. Hipótesis Específico 01

Existe relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en la Botica Farmastar S.C.R.L Huancayo – 2021

Paso 01: Formulación de las hipótesis

H_0 : No existe relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en la Botica Farmastar

$$H_0 : \rho_{phi} = 0$$

H_1 : Existe relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en la Botica Farmastar

$$H_1: \rho_{phi} \neq 0$$

Paso 02. Nivel de significancia

Alpha= 0.05

Paso 03. Estadístico de prueba

SPEARMAN (Rho de Spearman). Este coeficiente es una medida de asociación lineal que utiliza los rangos, números de orden, de cada grupo de sujetos y compara dichos rangos. Los instrumentos son de nivel ordinal por ordinal y corresponden de a variables cualitativas, es por ello que vamos emplear el estadístico Rho de Spearman.

Paso 04. Cálculos

Tabla 17

Correlación entre la fiabilidad y satisfacción del cliente.

```
> cor.test(Fiabilidad, SAT_DEL_CLIENTE, method = "spearman")
```

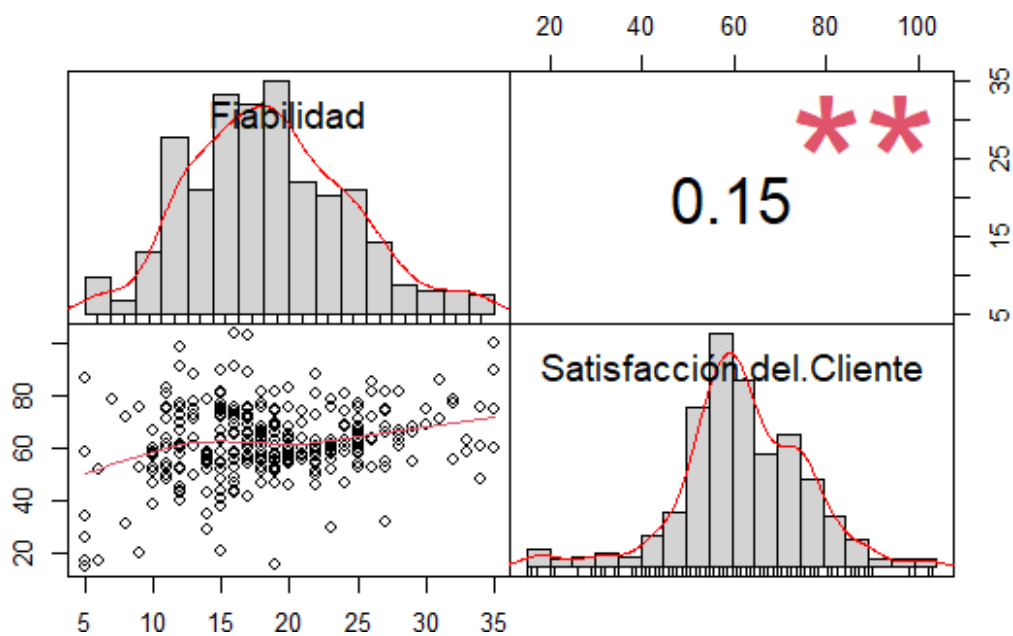
```

Spearman's rank correlation rho
data: Fiabilidad and SAT_DEL_CLIENTE
S = 5588078, p-value = 0.006644
alternative hypothesis: true rho is not equal to 0
sample estimates:
rho
0.1469378

```

Figura 14:

Correlación entre la fiabilidad y satisfacción del cliente.



Nota: encuesta realizada a los clientes de la farmacia

Paso 05. Decisión

En la tabla y figura se observa: p-value = 4.643e-08 es menor que 0.05; entonces, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Paso 06. Conclusión.

Existe relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en la Botica Farmastar ($H_1: \rho_{phi} \neq 0$), pudiendo observar que el 15% de ambas variables son explicados y el resto es explicado por otras variables.

5.2.3. Hipótesis Específico 02

Existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la Botica Farmastar S.C.R.L Huancayo – 2021

Paso 01: Formulación de las hipótesis

Ho: No existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la Botica Farmastar

$$H_o : \rho_{phi} = 0$$

H₁: Existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la Botica Farmastar

$$H_1: \rho_{phi} \neq 0$$

Paso 02. Nivel de significancia

Alpha= 0.05

Paso 03. Estadístico de prueba

SPEARMAN (Rho de Spearman). Este coeficiente es una medida de asociación lineal que utiliza los rangos, números de orden, de cada grupo de sujetos y compara dichos rangos. Los

instrumentos son de nivel ordinal por ordinal y corresponden de a variables cualitativas, es por ello que vamos emplear el estadístico Rho de Spearman.

Paso 04. Cálculos

Tabla 18:

Correlación entre la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente.

```
> cor.test(Capacidad_de_Respuesta, SAT_DEL_CLIENTE, method = "spearman")
```

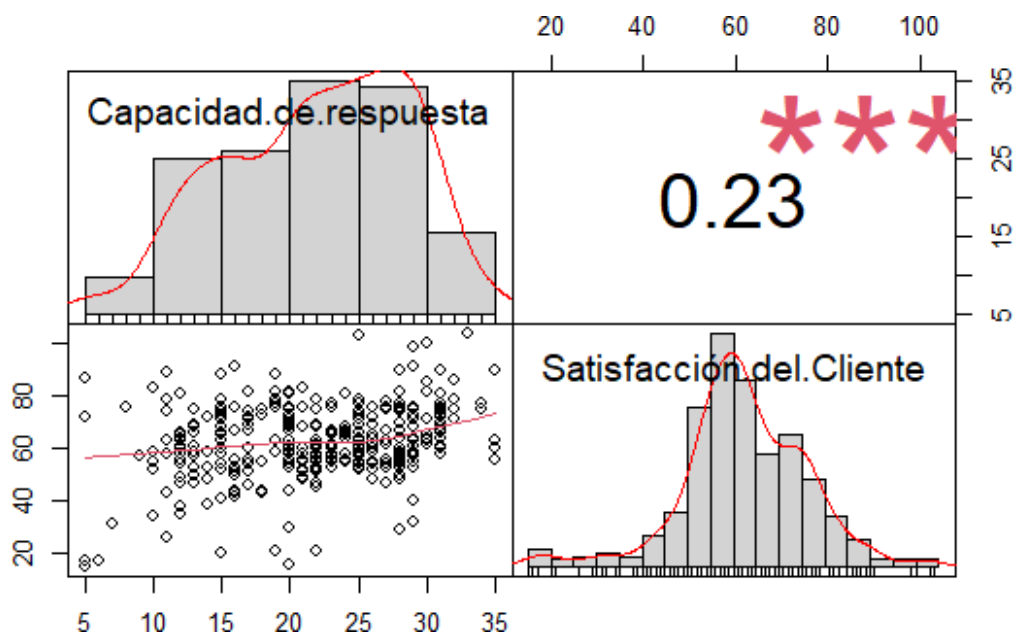
```

Spearman's rank correlation rho
data: Capacidad_de_Respuesta and SAT_DEL_CLIENTE
S = 5070497, p-value = 2.605e-05
alternative hypothesis: true rho is not equal to 0
sample estimates:
rho
0.2259505

```

Figura 15:

Correlación entre la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente.



Nota: encuesta realizada a los clientes de la farmacia

Paso 05. Decisión

En la tabla y figura se observa: p-value = 2.605e-05

es menor que 0.05; entonces, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Paso 06. Conclusión.

Existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la Botica Farmastar ($H_1: \rho_{phi} \neq 0$), pudiendo observar que el 23% de ambas variables son explicados y el resto es explicado por otras variables.

5.2.4. Hipótesis Específico 03

Existe relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en la Botica Farmastar S.C.R.L

Huancayo – 2021

Paso 01: Formulación de las hipótesis

Ho: No existe relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en la Botica Farmastar

$$H_o : \rho_{phi} = 0$$

H₁: Existe relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en la Botica Farmastar

$$H_1: \rho_{phi} \neq 0$$

Paso 02. Nivel de significancia

Alpha= 0.05

Paso 03. Estadístico de prueba

SPEARMAN (Rho de Spearman). Este coeficiente es una medida de asociación lineal que utiliza los rangos, números de orden, de cada grupo de sujetos y compara dichos rangos. Los

instrumentos son de nivel ordinal por ordinal y corresponden de a variables cualitativas, es por ello que vamos emplear el estadístico Rho de Spearman.

Paso 04. Cálculos

Tabla 19:

Correlación entre la empatía y satisfacción del cliente.

```
> cor.test(Empatia, SAT_DEL_CLIENTE, method = "spearman")
```

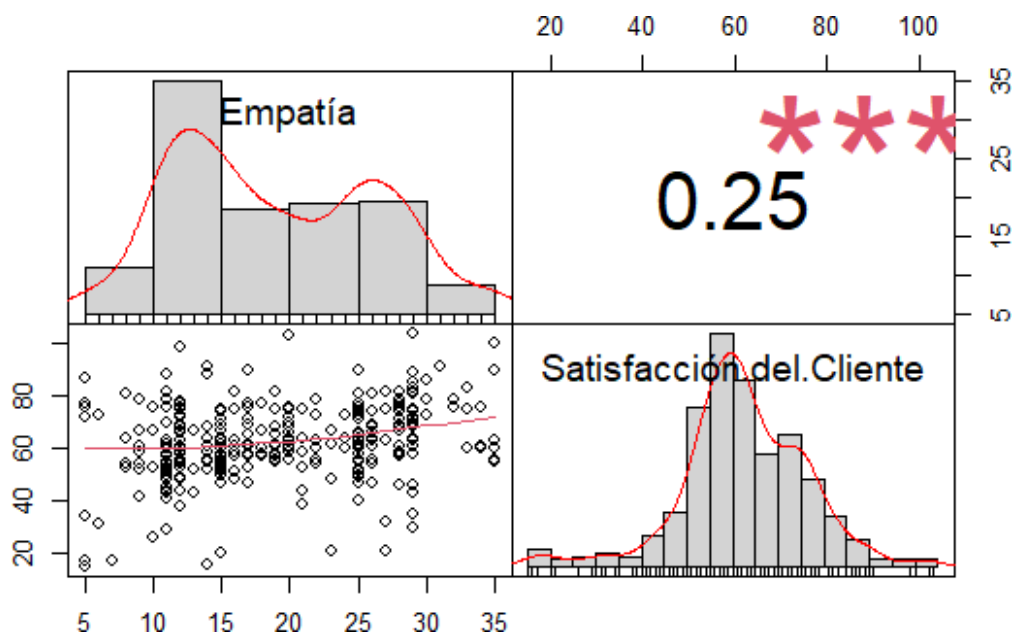
```

Spearman's rank correlation rho
data: Empatia and SAT_DEL_CLIENTE
S = 4908805, p-value = 2.878e-06
alternative hypothesis: true rho is not equal to 0
sample estimates:
rho
0.2506339

```

Figura 16:

Correlación entre la empatía y satisfacción del cliente.



Nota: encuesta realizada a los clientes de la farmacia

Paso 05. Decisión

En la tabla y figura se observa: p-value = 2.878e-06

es menor que 0.05; entonces, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Paso 06. Conclusión.

Existe relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en la Botica Farmastar ($H_1: \rho_{phi} \neq 0$), pudiendo observar que el 25% de ambas variables son explicados y el resto es explicado por otras variables.

5.2.5. Hipótesis Específico 04

Existe relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la Botica Farmastar S.C.R.L Huancayo – 2021

Paso 01: Formulación de las hipótesis

H_0 : No existe relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la Botica Farmastar

$$H_0 : \rho_{phi} = 0$$

H_1 : Existe relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la Botica Farmastar

$$H_1: \rho_{phi} \neq 0$$

Paso 02. Nivel de significancia

Alpha= 0.05

Paso 03. Estadístico de prueba

SPEARMAN (Rho de Spearman). Este coeficiente es una medida de asociación lineal que utiliza los rangos, números de orden, de cada grupo de sujetos y compara dichos rangos. Los

instrumentos son de nivel ordinal por ordinal y corresponden de a variables cualitativas, es por ello que vamos emplear el estadístico Rho de Spearman.

Paso 04. Cálculos

Tabla 20:

Correlación entre los elementos tangibles y satisfacción del cliente.

```
> cor.test( Elementos_Tangibles, SAT_DEL_CLIENTE, method = "spearman")
```

Spearman's rank correlation rho

data: Elementos_Tangibles and SAT_DEL_CLIENTE

S = 7281753, p-value = 0.03969

alternative hypothesis: true rho is not equal to 0

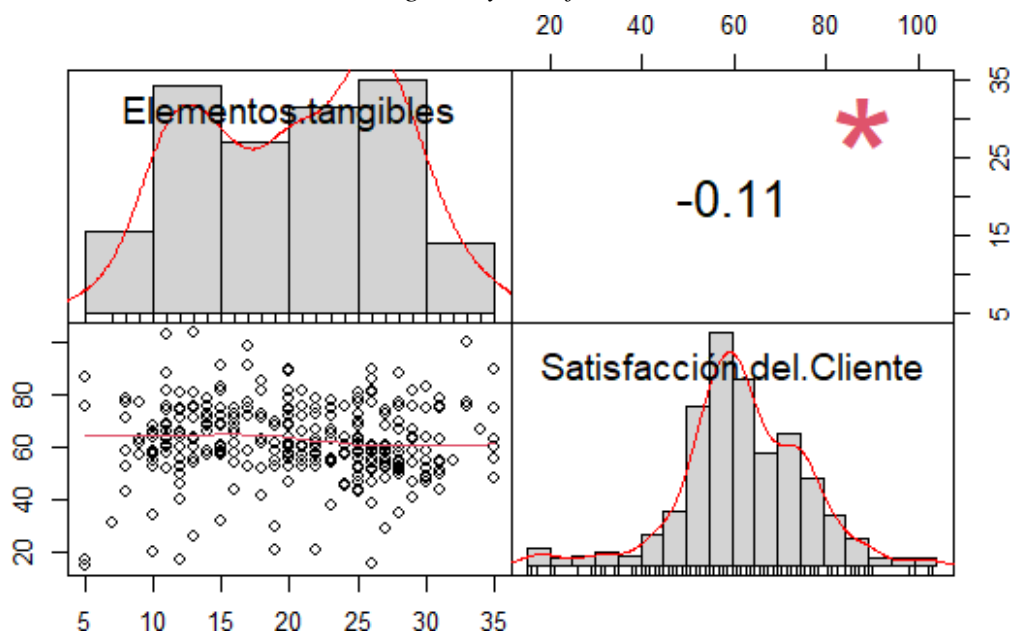
sample estimates:

rho

-0.1116144

Figura 17:

Correlación entre los elementos tangibles y satisfacción del cliente.



Nota: encuesta realizada a los clientes de la farmacia

Paso 05. Decisión

En la tabla y figura se observa: p-value = 0.03969

es menor que 0.05; entonces, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Paso 06. Conclusión.

Existe relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la Botica Farmastar ($H_1: \rho_{phi} \neq 0$), pudiendo observar que el 11% de ambas variables son explicados y el resto es explicado por otras variables.

5.2.6. Hipótesis Específico 05

Existe relación entre seguridad y la satisfacción del cliente en la Botica Farmastar S.C.R.L Huancayo – 2021

Paso 01: Formulación de las hipótesis

H_0 : No existe relación entre seguridad y la satisfacción del cliente en la Botica Farmastar

$$H_0 : \rho_{phi} = 0$$

H_1 : Existe relación entre seguridad y la satisfacción del cliente en la Botica Farmastar

$$H_1: \rho_{phi} \neq 0$$

Paso 02. Nivel de significancia

Alpha= 0.05

Paso 03. Estadístico de prueba

SPEARMAN (Rho de Spearman). Este coeficiente es una medida de asociación lineal que utiliza los rangos, números de orden, de cada grupo de sujetos y compara dichos rangos. Los

instrumentos son de nivel ordinal por ordinal y corresponden de a variables cualitativas, es por ello que vamos emplear el estadístico Rho de Spearman.

Paso 04. Cálculos

Tabla 21:

Correlación entre seguridad y satisfacción del cliente.

```
> cor.test( Seguridad, SAT_DEL_CLIENTE, method = "spearman")
```

Spearman's rank correlation rho

data: Seguridad and SAT_DEL_CLIENTE

S = 5147380, p-value = 6.843e-05

alternative hypothesis: true rho is not equal to 0

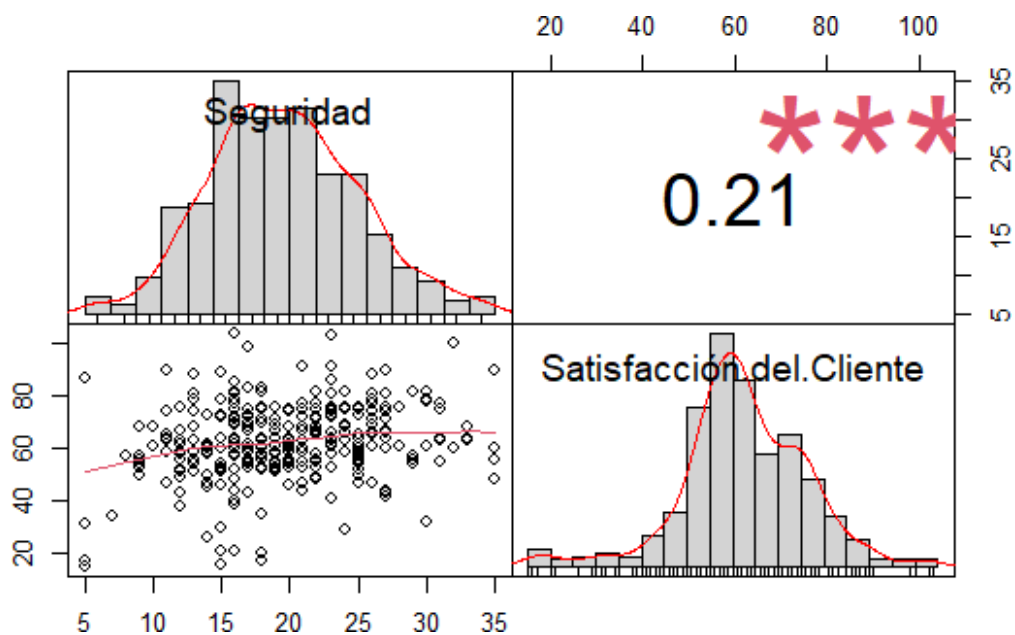
sample estimates:

rho

0.2142136

Figura 18:

Correlación entre seguridad y satisfacción del cliente.



Fuente: encuesta realizada a los clientes de la farmacia

Paso 05. Decisión

En la tabla y figura se observa: p-value = $6.843e-05$

es menor que 0.05; entonces, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Paso 06. Conclusión.

Existe relación entre seguridad y la satisfacción del cliente en la Botica Farmastar ($H_1: \rho_{phi} \neq 0$), pudiendo observar que el 21% de ambas variables son explicados y el resto es explicado por otras variables.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La discusión se ha realizado teniendo en cuenta los elementos como, el objetivo general y específico como sigue:

El objetivo de la investigación fue: determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la botica Farmastar en el cual mediante los antecedentes de la investigación como: (Sigcha y Mora,2019) en su investigación titulado “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las farmacias del Canton La Mana Provincia de Cotopaxi 2018” concluye: El criterio expuesto por los propietarios de las farmacias del Canton Mana, indico que existe mucha preocupación en los dueños de estos establecimientos, quienes han contribuido con la planeación y ejecución de la capacitación de los colaboradores, para el fortalecimiento de su conocimiento y actitudes, a pesar que todavía falta mucho por hacer, sin embargo, es un punto de partida importante, considerando que en la mayoría de las farmacias existen algunas limitaciones, como es el caso de la falta de stock de productos, demoras en la atención, devolución de productos, inseguridad en algunos casos, entre otros. Así mismo, (López, 2018) en su investigación “Calidad de servicio y satisfacción de los clientes del restaurante Rachys de la ciudad de Guayaquil” concluye: El estudio realizado permitió identificar los factores importantes en la calidad de servicio como son la respuesta inmediata, trato personalizado, instalaciones, la comida, los equipos y la confiabilidad de parte del personal. Dichas investigaciones concuerdan en que la calidad de servicio es importante para que un cliente se encuentre satisfecho. Estas investigaciones son respaldadas por teorías como: (Torres y Vasquez 2018) define. La calidad de servicio y determinar cómo evaluarla ha sido motivo de importantes

divergencias entre diversos autores en el presente artículo, apoyando en la revisión bibliográfica respecto a algunos de los métodos de evaluación más representativos en la literatura científica, se caracterizan y analizan considerando sus perspectivas más utilizada en estas evaluaciones, destacándose su uso de modelos multidimensionales, basado en indicadores externos donde la tangibilidad, atención al usuario, finalidad, seguridad, capacidad de respuesta y resultados son dimensiones de evaluación, destacándose el uso de modelos multidimensionales, basado en indicadores externos donde la tangibilidad, atención al usuario, finalidad, seguridad, capacidad de respuesta y resultados son las dimensiones de evaluación más utilizadas. Por otro lado, el modelo Service Quality (SERVQUAL) a pesar de ser muy cuestionado y de haber sido publicado hace más de 25 años, aun es considerado un referente importante, siendo citado, analizando y aplicado en numerosas y recientes investigaciones, en diversos tipos de servicio. Los resultados arribados en la investigación como se observa en la tabla y figura 01, con respecto a la variable de servicio de los clientes de la Botica Farmastar S.C.R. L _ 2021. Luego de ser aplicado la encuesta se observa: el 6% (21 cliente) perciben el nivel bajo, el 87% (272 cliente) tuvieron una percepción del nivel medio, y el 6% (22 clientes) tuvieron una percepción alta. Por lo tanto, la calidad de atención de la Botica Farmastar posee algunas deficiencias como el trato a los clientes, el servicio inmediato que presta a los clientes, así mismo no se encuentra ubicado correctamente los espacios de espera para los adultos mayores y niños, y también no cuenta con la rampa de ingreso para los clientes que usan las sillas de ruedas. Con esta realidad que se encuentra a la calidad de servicio es importante realizar las sugerencias para el mejoramiento en cuanto lo antes señalado. Dichos resultados evidencian el reflejo real de dicha Botica. Mediante la estadística inferencial arribamos a la conclusión. Se determinó que existe relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Botica Farmastar con $p\text{-value} = 4.643 \times 10^{-8}$, la

relación entre las variables es moderada, es decir a mayor calidad de servicio mayor será la satisfacción del cliente, en cuanto a los resultados el 87% considerando nivel medio, el 6% nivel bajo y alto. Por lo tanto, la calidad de atención de la Botica Farmastar posee algunas deficiencias como el trato. Tanto en las investigaciones realizadas como las teorías y los resultados guardaron una sincronización o relación que a partir de la investigación se corrobora las hipótesis y con esto predicamos que la investigación realizada es científica. Existe relación entre seguridad y la satisfacción del cliente en la Botica Farmastar ($H_1: \rho_{phi} \neq 0$), pudiendo observar que el 21% de ambas variables son explicados y el resto es explicado por otras variables.

Con relación al primer objetivo específico, establecer la relación que existe entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en el cliente de la Botica Farmastar encontramos que existe una relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente de la Botica Farmastar el cual fue de gran utilidad para comprobar que existe una relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente de la Botica Farmastar siendo el resultado de la contrastación p -value = 0.006644 es menor que 0.05; entonces, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna teniendo como resultado la existencia de la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente; esto nos quiere decir que por lo general que la fiabilidad y la satisfacción de cliente llega a ser un proceso en el cual la Botica va mejorar adecuadamente por ello es de vital importancia tener una calidad de servicio percibida ya es un reflejo de grado y dirección de la discrepancia entre percepción y expectativas de los consumidores. En este caso aceptamos la hipótesis alterna por lo tanto se rechaza la hipótesis nula, evidenciamos que nuestra primera dimensión tiene entre ambas dimensiones. En base a la teoría (Sanchez Garcia & Sanchez Ramero, 2016) menciona que actualmente las organizaciones buscan ser competitivos frente a la tal necesidad la medición de la calidad en el servicio es un instrumento clave para posicionarse

en el mercado de manera sólida así mismo dentro detallar los niveles de evaluaciones y uno de ellos es la fiabilidad que es la capacidad que debe tener la empresa que presta el servicio para ofrecerle de manera confiable, segura y cuidadosa, dentro del concepto de fiabilidad se encuentran incluidos todos los elementos que permiten al cliente detectar la capacidad y conocimientos profesionales de la organización es decir, fiabilidades significa brindar el servicio de forma correcta desde el primer momento.

En tal sentido entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente van relacionados pues podremos mejorar la productividad de la Botica ya que va dar una ventaja a involucrarse a un proceso adecuado para la Botica y sin que exista la elevación de costos como también las dos dimensiones servirían como una estrategia de apoyo y una ventaja a involucrarse estos procesos dentro de la Botica.

Con relación al segundo objetivo establecer la relación que existe la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la Botica Farmastar, encontramos que existe una relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la Botica Farmastar , el cual fue de gran utilidad para comprobar que existe una relación directa y significativa entre la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente en la Botica Farmastar se corrobora con el resultado de p – valor $2.605e-05$ lo cual es menor que 0.05 ; entonces, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, esto nos quiere decir que por lo general que la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente están relacionados, también se infiere sobre la actitud de la Botica que se muestra la disposición a prestar un servicio de orientación rápido y oportuno ya que ningún cliente debe rogar para que sus inquietudes sean atendidas, un buen indicador de esta capacidad de respuesta es el aumento de la satisfacción la confianza hacia la marca. En este caso aceptamos la hipótesis alterna por lo tanto se rechaza la hipótesis nula,

evidenciamos que nuestra primera dimensión tiene relación entre ambas dimensiones. En base a la teoría de los rasgos mencionados según (Sanchez Garcia & Sanchez Ramero, 2016) indica que la capacidad de respuesta se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y para suministrar el servicio rápido, también hacen parte de este punto el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así como lo accesible que resulte la organización para el cliente, es decir las posibilidades de entrar en contacto con la factibilidad de lograrlo. En tal sentido si la capacidad de respuesta va relacionada con la satisfacción del cliente.

Con relación al tercer objetivo establecer la relación que existe entre la empatía y la satisfacción del cliente en la botica Farmastar encontramos que existe una relación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente en la Botica Farmastar el cual fue de gran utilidad para comprobar que existe una relación directa y significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente en la Botica Farmastar, los resultados de la prueba de hipótesis señala $p - \text{valor} = 2.878e-06$ lo cual indica menor a 0.05; entonces, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Esto quiere decir que por lo general la empatía y la satisfacción del cliente tiene una relación directa y significativa, en este caso aceptamos la hipótesis alterna por lo tanto se rechaza la hipótesis nula, evidenciamos que nuestra tercera dimensión tiene relación entre ambas dimensiones, en base a la teoría de los rasgos mencionados el autor (Sanchez Garcia & Sanchez Ramero, 2016) menciona que la empatía significa la disposición de la empresa para ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada. No es solamente ser cortés con el cliente aunque la cortesía es parte importante de la empatía, como también es parte de la seguridad, requiere un fuerte compromiso e implicación con el cliente conociendo a fondo sus características y sus requerimientos específicos en tal sentido la empatía y la satisfacción del cliente son lo primordial dentro de una empresa porque lo que se busca es el cuidado y la

atención de cada uno de los clientes ya que en muchas ocasiones algunas compañías u organizaciones se olvidan de la importancia que es la empatía y se concentran más en vender y vender lo cual es importante pero deben saber que la empatía es uno de los niveles de evaluación para mejorar la satisfacción del cliente dentro de la Botica Farmastar.

Con relación al cuarto establecer la relación que existe entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la Botica Farmastar encontramos que existe una relación significativa entre elementos tangibles y satisfacción del cliente en la botica Farmastar el cual fue de gran utilidad para comprobar que existe una relación directa y significativa entre elementos tangibles y satisfacción de cliente en la Botica Farmastar obtuvo un $p\text{-value} = 0.03969$, que es menor a menor que 0.05; entonces, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. esto nos quiere decir por lo general la recompensa del personal tiene relación directa y significativa con elementos tangibles con la satisfacción del cliente en la Botica Farmastar en este caso aceptamos la hipótesis alterna por lo tanto se rechaza la hipótesis nula, evidenciamos que nuestra cuarta dimensión tiene relación entre ambas dimensiones en base a la teoría de los rasgos mencionados el autor (Clemenza , Gotera, & Araujo, 2010) como elementos tangibles a la apariencia de las instalaciones físicas el equipo el personal y los materiales de comunión. Toso ellos transmiten representaciones físicas o imágenes del servicio que los clientes y en particular los nuevos utilizaran para evaluar la calidad

Con relación al quinto establecer la relación que existe entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la Botica Farmasatr, en las investigaciones realizadas como de (Quispe Julca, 2020) en su tesis titulada “La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los usuarios externos del puesto de salud la Joya-2019” concluye que de acuerdo a los resultados descriptivos de las dimensiones elementos tangibles del puesto de salud la Joya se concluye que este influyo negativamente en la satisfacción de los usuarios externos, puesto que al analizar los resultados de los usuarios encuestados una mayoría de 42,8% indicaron que los elementos tangibles eran parcialmente adecuados. Por otro lado los autores señalan que la seguridad consiste en hacer que el riesgo se reduzca a niveles aceptables, debido a que el riesgo es inherente a cualquier actividad y nunca puede ser eliminado. Para explicar esta frase, es importante recurrir a la definición de valor. “Los valores son principios que nos permiten orientar nuestro comportamiento en función de realizarnos como personas”. Los valores, actitudes y conductas están estrechamente relacionados. Los resultados respecto de la dimensión seguridad de los clientes de la Botica Farmastar S.C.R.L _ 2021. Luego de ser aplicado la encuesta se observa: el 26% (89 clientes) perciben una seguridad de nivel bajo, el 35% (120 clientes) tuvieron una percepción del nivel medio, el 39% (131 clientes) tuvieron una percepción alta. Por lo tanto, la seguridad en la Botica Farmastar posee medicamentos de calidad por ello cada uno de nuestros clientes depositan la confianza adecuada y eso hace que nuestro personal de atención se capacite y este con constante aprendizaje para dar atención y brindar medicamentos de calidad.y finalmente se concluye que existe relación entre seguridad y la satisfacción del cliente en la Botica Farmastar ($H_1: \rho_{phi} \neq 0$), pudiendo observar que el 21% de ambas variables son explicados y el resto es explicado por otras variables. Con estos resultados se corroboró las hipótesis.

CONCLUSIONES

1. Se determinó que existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Botica Farmastar con $p\text{-value} = 4.643e-08$; la relación entre las variables es moderada, es decir a mayor calidad de servicio mayor será la satisfacción del cliente, en cuanto a los resultados el 87% consideraron nivel medio, el 6% nivel bajo y alto. Por lo tanto, la calidad de atención de la Botica Farmastar posee algunas deficiencias como en el trato a los clientes, el servicio inmediato que presta a los clientes, así mismo no se encuentra ubicado correctamente los espacios de espera para los adultos mayores y niños, y también no cuenta con la rampa de ingreso para los clientes que usan las sillas de ruedas
2. Se estableció que existe relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en la Botica Farmastar ($H_1: \rho_{phi} \neq 0$), pudiendo observar que el 15% de ambas variables son explicados y el resto es explicado por otras variables. Asimismo, los resultados se observaron, el 26% (87 clientes) perciben el nivel bajo, el 56% (192 clientes) tuvieron una percepción del nivel medio, y el 18% (61 clientes) tuvieron una percepción alta. Por lo tanto, la fiabilidad de la Botica Farmastar tiene deficiencias para lo cual se debe aplicar soluciones de mejora.

3. Se estableció que existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la Botica Farmastar ($H_1: \rho_{phi} \neq 0$), pudiendo observar que el 23% de ambas variables son explicados y el resto es explicado por otras variables. Así mismo, el 15% (52 clientes) percibe el nivel bajo, el 42% (143 clientes) tuvieron una percepción del nivel medio, y el 43% (145 clientes) tuvieron una percepción alta. Por lo tanto, la capacidad de respuesta de la Botica Farmastar posee un buen porcentaje debido a que el personal que brinda las atenciones correspondientes se encuentra en un constante capacitación y mejora continúa haciendo que el cliente sea un clave fundamental para nuestro desarrollo y cada día mejorar y brindar una atención de calidad.

4. Se estableció que existe relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en la Botica Farmastar ($H_1: \rho_{phi} \neq 0$), pudiendo observar que el 25% de ambas variables son explicados y el resto es explicado por otras variables. De acuerdo a los resultados se observó, el 33% (113 clientes) perciben un nivel bajo de empatía, el 34% (114 clientes) tuvieron una percepción de empatía del 33% (113 clientes) tuvieron una percepción alta. Por lo tanto, para mejorar la empatía en la Botica Farmastar se realizará más interacciones con cada uno de los clientes comprometiéndoles más los compromisos, reconocer las necesidades y preocupaciones.

5. Se estableció que existe relación entre seguridad y la satisfacción del cliente en la Botica Farmastar, además el resultado señala que el 26% (88 clientes) perciben el nivel bajo, el 35% (120 clientes) tuvieron una percepción del nivel medio, y el 39% (131 clientes) tuvieron una percepción alta. Por lo tanto, los elementos tangibles en la botica Farmastar

cuentan con una infraestructura optima e innovado con el personal correctamente uniformado y pues también se cuenta con equipos de primera calidad para poder brindar optimas atenciones a nuestros clientes.

6. Se estableció que existe relación entre seguridad y la satisfacción del cliente en la Botica Farmastar ($H_1: \rho_{phi} \neq 0$), pudiendo observar que el 21% de ambas variables son explicados y el resto es explicado por otras variables. Luego de ser aplicado la encuesta se observa: el 26% (89 clientes) perciben una seguridad de nivel bajo, el 35% (120 clientes) tuvieron una percepción del nivel medio, el 39% (131 clientes) tuvieron una percepción alta. Por lo tanto, la seguridad en la Botica Farmastar posee medicamentos de calidad por ello cada uno de nuestros clientes depositan la confianza adecuada y eso hace que nuestro personal de atención se capacite y este con constante aprendizaje para dar atención y brindar medicamentos de calidad.

RECOMENDACIONES

Se sugiere al gerente y demás trabajadores a seguir:

- 1) Se recomienda al Gerente de la Botica Farmastar S.C.R.L. Huancayo, establecer estrategias para mejorar la calidad de servicio, basándose en la diversificación de sus productos con el fin de que los clientes no tengan la necesidad de visitar otros establecimientos del rubro.
- 2) Se recomienda al personal de la Botica Farmastar S.C.R.L. Huancayo, que sea capacitado por un químico farmacéutico en temas de atención al cliente , para que el servicio sea bueno y óptimo, y poder ser un establecimiento de prestigio.
- 3) Realizar investigaciones en diferentes zonas de la ciudad de Huancayo, para conocer la calidad de atención de boticas, a fin de poder mejorar el servicio y con ello la calidad de vida de las personas.
- 4) Implementar unidades de quejas, recomendaciones y reclamos, a través de un sistema de fácil acceso para los usuarios y de manera dinámica.
- 5) Se recomienda al gerente Botica Farmastar S.C.R.L. Huancayo mejorar el aspecto tangible de los establecimientos, mejorando la apariencia del personal de la botica, la organización de la estantería según áreas y la iluminación.
- 6) De debe establecer charlas para mejorar la empatía porque, un cliente satisfecho es de mejor embajador de la marca de la botica.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Alarcón Chasquibol, X. V. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente del BBVA Continental - oficina C.C. Sucre, lima 2018*. Chiclayo. Retrieved Enero de 2021, from <https://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/UDL/169/3/Tesis%20Calidad%20de%20Servicio%20y%20Satisfacci%C3%B3n%20del%20Cliente%20del%20Banco%20BBVA%20%20Continental%20-%20Oficina%20CC.pdf>
- Argudo, J. (23 de Enero de 2017). *Que es Calidad Percibida*. Retrieved 26 de Enero de 2022, from <https://www.joseargudo.com/calidad-percibida/>
- Caruajulca Vargas, R. J., & Quinto Vargas, R. (2020). *Calidad de atención farmacéutica y satisfacción del cliente en la Botica Rocío, San Juan de Lurigancho, 2020*. Lima. Retrieved 21 de Enero de 2022, from <https://repositorio.uma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12970/335/CALIDAD%20DE%20ATENCI%C3%93N%20FARMAC%C3%89UTICA%20Y%20SATISFACCI%C3%93N%20DEL%20CLIENTE%20EN%20LA%20BOTICA%20ROCIO%2C%20SAN%20JUAN%20DE%20LURIGANCHO%2C%202020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cauro, C. N. (2018). *Técnicas e instrumentos para la recolección de información en la investigación acción particular*. Retrieved 27 de Enero de 2022, from https://mestrado.prpg.ufg.br/up/97/o/TC3%A9cnicas_para_IAP.pdf
- Cid Zanabria, L. S. (2018). *Diseño de implementación de un sistema de gestión de calidad para la empresa Cima S.A. de C.V. Mexico*. Retrieved 16 de Enero de 2021, from <https://tesis.ipn.mx/jspui/bitstream/123456789/25169/1/DISE%C3%91O%20DE%20IMPLEMENTACI%C3%93N%20DE%20UN%20SISTEMA%20DE%20GESTI%C3%93N%20DE%20CALIDAD%20PARA%20LA%20EMPRESA%20CIMA%20S.A%20DE%20C.V.pdf>
- Clemenza, C., Gotera, A., & Araujo, R. (2010). *Calidad de los Servicios prestados por el Servicio Autónomo Municipal de Administración Tributaria*. Retrieved 02 de Abril de

2023, from http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-99842010000100007#:~:text=Se%20define%20como%20tangible%20a,utilizar%C3%A1n%20para%20evaluar%20la%20calidad.

- Cousiño Lagarrigue, J. M. (2008). Calidad de los medicamentos e importancia para su prescripción. Retrieved 24 de Enero de 2020, from <https://www.medwave.cl/link.cgi/Medwave/PuestaDia/APS/1994>
- Cuyo Sigcha, P. B., & Mora Aroca, T. J. (2019). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las farmacias del cantón la maná, provincia de Cotopaxi año 2018*. Ecuador. Retrieved 22 de Enero de 2022, from file:///C:/Users/kunce/Downloads/UTC-PIM-000172.pdf
- Flores Roque, J. R., & Taipe Garay, M. E. (2017). *Evaluación del Nivel*. tesis, Universidad Peruana los Andes, Facultad de Ciencias de la Salud, Huancayo. Retrieved 07 de Febrero de 2022, from <https://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12848/1470/TESIS%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Flores Roque, J. R., & Taipe Garay, M. E. (2019). *Evaluación del nivel de satisfacción de los pacientes - clientes de la farmacia del hospital de Pichanaki relacionado con la calidad de servicio, setiembre - Noviembre, 2017*. tesis Evaluación del nivel de satisfacción de los pacinetes - clientes de la farmacia hospital de pichanaki relacionado con la calidad de servicio , setiembre - noviembre del 2017, Universidad Peruana Los Andes, Escuela Profesional de farmacia y bioquímica .
- Hernandez Sampiere, R., Fernandez Collado, C., & Batista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico, Mexico, Mexico. Retrieved Viernes de Agosto de 2019.
- Huerta Milla, M. E., & Des Paz Mota, J. (2021). *Percepción e la Calidad para la fidelización de los Clientes de la Botica Inkafarma en Epocas de Covid- 19 en el desrto de comas-2020*. 77, Universidad Roosevelt, Facultad de Ciencias de la Salud , Huacayo. Retrieved 07 de Febrero de 2022, from <https://repositorio.uroosevelt.edu.pe/bitstream/handle/ROOSEVELT/378/TESIS%20CALIDAD%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- INEI. (2020). *Encuesta nacional de satisfacción de usuarios*. Retrieved 27 de Enero de 2022, from <https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicacionesdigitales/Est/Lib119/libro.pdf>
- López Mosquera, D. C. (2018). *Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachys de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil. Retrieved 16 de Enero de 2021, from <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>
- Lupa. (2020). *Las cadenas de boticas y sus practicas abusivas durante el estado de emergencia*. Retrieved 27 de Enero de 2022, from <https://saludconlupa.com/noticias/las-cadenas-de-farmacias-y-sus-practicas-abusivas-durante-el-estado-de-emergencia/#:~:text=El%20monopolio%20de%20cadenas%20de,los%20que%20m%C3%A1s%20les%20conviene>.
- Medrano Rodriguez, C. A. (2020). *la calidad de servicio su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018*. Arequipa. Retrieved 15 de Enero de 2022, from https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3031/Lucero%20Gonzales_Elena%20Huanca_Tesis_Titulo%20Profesional_Titulo%20Profesional_2020.pdf
- Molla Rojas, D. W. (2021). *Percepción de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el transporte público urbano: El caso del metropolitano en Lima*. Lima. Retrieved 15 de Enero de 2021, from https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/20632/CARBAJAL_CARBAJAL_MOLLA_ROJAS%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Monroy Ceseña, M. A., & Urcádiz Cazares, F. J. (2019). *Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de la Paz, Mexico*. Mexico. Retrieved 16 de Enero de 2021, from http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-76782019000100006

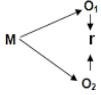
- Orellana Amancy, B. M. (2019). *Aplicación del procedimiento de atención y la satisfacción de los usuarios de una cadena de Boticas en Lima metropolitana*. Tesis para optar el grado académico de maestra en gerencia de servicios de salud, Universidad Inca Garcilazo de la Vega, en la escuela profesional Doctor Luis Claudio Cervantes Liñan.
- Quispe Julca, I. M. (2020). *Calidad de servicio y satisfacción edl cleinte del Banco BBVA - Oficina Central, Lima 2020*. Lima. Retrieved 15 de Enero de 2021, from https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/16500/Quispe_ji.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ramírez Robles, G. (2018). *Desarrollo de un sistema de gestión de calidad con base en la norma ISO 9001:2015 para e jefatura de ingenieria industrial de la universidad Tecnologica del Mixeca*. Mixteca. Retrieved 16 de Enero de 2021, from http://jupiter.utm.mx/~tesis_dig/13429.pdf
- Sanchez Garcia, M., & Sanchez Ramero, M. C. (2016). *Medicion de la Calidad en el Servicio, como estrategia para la competitividad en las organizaciones*. Retrieved 30 de Marzo de 2023, from <https://www.uv.mx/iesca/files/2017/03/11CA201602.pdf>
- Torres Samuel, M., & Vasquez Stanescu, C. L. (2018). *Modelos de Evaluacio de la Calidad del Servicio: Caracterizacion y Analisis*. Retrieved 28 de Enero de 2022, from http://www.ucla.edu.ve/dac/compendium/revista35/Compendium_35_2018_4.pdf
- Velez Brito, J. L. (2018). *Sitema de gestión de caoidad basado en la nroma certificable ISO 9001:2015 para la empresa Cepeda Cia Ltda*. Ecuador. Retrieved 16 de Enero de 2021, from https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/28968/1/Tesis_t1513id.pdf
- Zeithaml, V., Parasuraman , A., & Berry , L. (1992). *Calidad total en la gestión de servicios: Como lograr equilibrio entre percepciones y las expectativas de los consumidores*. España : Madrid Diaz de Santos.

Anexos

Anexo 01: Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Botica Farmastar S.C.R.L Huancayo - 2021

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	MARCO TEORICO	VARIABLES - DIMENSIONES E INDICADORES	METODOLOGIA
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Parasuraman, Zeithaml, & Berry, (1985) definieron la calidad de servicio percibida como un juicio global o actitud relacionada con la superioridad de un servicio y señalaron que el juicio sobre la calidad de servicio es un reflejo de grado y la dirección de la discrepancia entre percepciones y expectativas de los consumidores. Cardozo (2021) define la calidad de servicio como un conjunto de estrategias y acciones que buscan mejorar el servicio al cliente, así como la relación entre el consumidor y la marca. Molina Tomayo (2018) define La calidad de servicio consiste en cumplir con las expectativas que tiene el cliente sobre que tan bien un servicio satisface sus Necesidades Calva (2019) define a la satisfacción Ucha (2021) define la satisfacción del cliente es un concepto inherente al ámbito del marketing y que implica como su denominación nos lo anticipa ya, a la satisfacción que experimenta un cliente en relación a un producto o servicio que ha adquirido. Paride Bruni (2017) indica que al medir la satisfacción del Cliente significa tratar de entender, mediante el uso de juicios cuantitativos y cualitativos, el nivel de superposición entre la calidad percibida y la calidad prometida..	V1: Calidad de servicio D1: Fiabilidad D2: Capacidad de respuesta D3: Empatía D4: Elementos tangibles D5: Seguridad V2: Satisfacción del cliente D1: Fidelización del cliente D2: Valoración de la calidad del medicamento D3: Atención oportuna	Método general Método científico Método específico Hipotético deductivo Tipo de investigación Básica Nivel de investigación Correlacional Diseño de investigación No experimental Esquema Dónde:  M = Muestra O1 = Calidad de servicio O2= Satisfacción del cliente Población = 3000 Muestra = 340 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos Técnica = Encuestas Instrumento = Cuestionario Técnicas de procesamiento de datos Programa SPSS Gráficos estadísticos Tablas de distribución
¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Botica Farmastar?	Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Botica Farmastar	Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Botica Farmastar			
Problemas específicos	Objetivo específicas	Hipótesis específicas			
¿Qué relación existe entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en la Botica Farmastar?	Establecer la relación que existe entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en la Botica Farmastar	Existe relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en la Botica Farmastar			
¿Qué relación existe la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la Botica Farmastar?	Establecer la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la Botica Farmastar	Existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la Botica Farmastar			
¿Qué relación existe la empatía y la satisfacción del cliente en la Botica Farmastar?	Establecer la relación que existe entre la empatía y la satisfacción del cliente en la Botica Farmastar	Existe relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en la Botica Farmastar			
¿Qué relación existe entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la Botica Farmastar?	Establecer la relación que existe entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la Botica Farmastar	Existe relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la Botica Farmastar			
¿Qué relación existe entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la Botica Farmastar?	Establecer la relación que existe entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la Botica Farmastar	Existe relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la Botica Farmastar			

Anexo 02: Operacionalización de la variable

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Calidad de servicio	Parasuraman, Zeithaml, & Berry, (1985) definieron la calidad de servicio percibida como un juicio global o actitud relacionada con la superioridad de un servicio y señalaron que el juicio sobre la calidad de servicio es un reflejo de grado y la dirección de la discrepancia entre percepciones y expectativas de los consumidores (p.18).	La variable calidad de servicio se medirá mediante las dimensiones incluye el estudio de la fiabilidad, la capacidad de respuesta, empatía, elementos tangibles y seguridad, a partir de su respectivo análisis se podrá obtener sus propios indicadores.	D1 Fiabilidad	Correcta atención del personal desde el inicio hasta el final. Atienden en la Botica en forma y ordenada al cliente. Cumplen en el tiempo prometido los servicios. Atienden sin discriminación a los clientes de la Botica. Garantizan en la atención a los clientes de la Botica. Capacidad para dar respuesta al cliente.	Ordinal 1. Nunca 2. Casi Nunca 3. La mayoría de veces no 4. Algunas veces si, algunas veces no 5. La mayoría de veces si 6. Casi siempre 7. Siempre
			D2 Capacidad de respuesta	Orienta el profesional inmediatamente ala inquietudes de los clientes. Agiliza el personal los pedidos de los clientes. Resuelven los profesionales las quejas y los reclamos del cliente. <u>Considera que el personal se encuentra dispuesto para ayudarlo</u> Muestra respeto y paciencia hacia los clientes. Brinda confianza el personal de la botica a los clientes. Comprende el cliente las indicaciones de los profesionales.	
			D3 Empatía	Motivan los personales de la Botica a los clientes para su pronta recuperación. Apoyan inmediatamente los profesionales de la Botica para mejorar sus ánimos a los clientes Cuenta con equipos modernos para la atención.	
			D4 Elementos tangibles	Se observa las instalaciones visualmente atractivas. Cuenta con indumentarias adecuados. Cuenta el local con indicaciones de bioseguridad. Entrega al cliente los productos en bolsas	
			D5 Seguridad	Transmite el personal, seguridad en la entrega del producto Poseen conocimientos suficientes para resolver los reclamos Existe amabilidad para generar amabilidad en los clientes. Muestra seguridad en las instalaciones de la Botica Farmastar Se encuentran instaladas en el local las medidas de seguridad.	
Satisfacción del cliente	Philip Kotler define la satisfacción del cliente como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de componer el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. La lealtad de un cliente nace cuando este se encuentra satisfecho con los servicios y productos.	La variable satisfacción del cliente se medirá mediante las dimensiones incluye el estudio de la fidelización del cliente, valoración de la calidad del medicamento, calidad del trato percibido.	D1 Fidelización del cliente	Entrega de los productos de acuerdo a las recetas médicas Muestran ofertas al alcance de los bolsillos de los clientes Cuentan con productos de laboratorio y genérico Exhiben los precios en los anaqueles de la Botica Farmastar	Ordinal 1. Nunca
			D2 Valoración de la calidad del medicamento	<u>Recomienda a otros familiares de la atención prestada.</u> Muestra un trato con respeto a los clientes Se entiende la prescripción que contiene los medicamentos Considera que los precios son accesibles Muestra solidaridad los personales de la Botica	2. Casi Nunca 3. La mayoría de veces no 4. Algunas veces si, algunas veces no
			D3 Atención oportuna	<u>Practican los empleados la honestidad con los clientes en todo momento</u> Tiempo de espera en la atención del cliente Muestra respuesta inmediata a inquietudes del cliente Informa adecuadamente los procedimientos del tratamiento	5. La mayoría de veces si Apoya a orientar de acuerdo a las recetas

Valora sus derechos del cliente

6.Casi siempre
7. Siempre

Anexo 03: matriz de operacionalización del instrumento

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DEL INSTRUMENTO

V1: Calidad de servicio

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Nivel de medición		
CALIDAD DE SERVICIO	D1 Fiabilidad	Correcta atención del personal desde el inicio hasta el final	1. La calidad de atención de la Botica Farmastar fue correcta desde su inicio hasta el final de la permanecía en el local	Ordinal		
		Atienden en la Botica en forma y ordenada al cliente	2.La atención en la Botica Farmastar fue ordenada y de acuerdo al turno del cliente			
		Cumplen en el tiempo prometido los servicios.	3. Concluyen el servicio en la Botica Farmastar en el tiempo prometido			
		Atienden sin discriminación a los clientes de la Botica.	4. Los personales de Botica Farmastar realizan la atención sin discriminación con respeto a otras personas.			
		Garantizan en la atención a los clientes de la Botica	5. Los clientes sienten atendidos en la Botica Farmastar con garantía en los productos entregados.			
		D2 Capacidad de respuesta	Capacidad para dar respuesta al cliente		6. El personal de la Botica Farmastar se encuentra capacitado para dar una respuesta inmediata al cliente	1. Nunca 2.Casi Nunca 3.La mayoría de veces no 4. Algunas veces si, algunas veces no 5. La mayoría de veces si 6.Casi siempre 7. Siempre
			Orienta el profesional inmediatamente ala inquietudes de los clientes		7.El profesional en la Botica Farmastar orienta rápidamente a resolver sus inquietudes de los clientes	
	Agiliza el personal los pedidos de los clientes		8.El personal de la Botica Farmastar agiliza los pedidos de los clientes en el tiempo récord			
	Resuelven los profesionales las quejas y los reclamos del cliente		9. Las quejas y los reclamos sobre la atención al cliente son resueltos por los profesionales de la Botica Farmastar			
	Considera que el personal se encuentra dispuesto para ayudarlo.		10. Considera que el personal de la Botica Farmastar se encuentra dispuesto para ayudarlo			
	D3 Empatía		Muestra respeto y paciencia hacia los clientes	11. El personal de la Botica Farmastar tiene trato amable con respeto y paciencia para los clientes		
			Brinda confianza el personal de la botica a los clientes	12.El personal de la Botica Farmastar brinda confianza a los clientes para escuchar su pedido		
		Comprende el cliente las indicaciones de los profesionales.	13.El cliente comprende las indicaciones que le brindan los profesionales de la Botica Farmastar			
		Motivan los personales de la Botica a los clientes para su pronta recuperación.	14.Los empleados de la Botica Farmastar les motiva a los clientes para su pronta recuperación			

	Apoyan inmediatamente los profesionales de la Botica para mejorar sus ánimos a los clientes	15.El profesional de la Botica Farmastar actúa inmediatamente cuando los personales no comprenden su situación de estado de animo
D4 Elementos tangibles	Cuenta con equipos modernos para la atención	16. La Botica cuenta con equipos modernos para su atención al cliente
	Se observa las instalaciones visualmente atractivas	17. Las instalaciones físicas de la Botica Farmastar son visualmente atractivas.
	Cuenta con indumentarias adecuados	18. El personal de la Botica Farmastar se encuentra con su indumentaria adecuado
	Cuenta el local con indicaciones de bioseguridad	19. La Botica Farmastar cuenta con indicaciones de bioseguridad del Covid 19.
	Entrega al cliente los productos en bolsas	20.La Botica Farmastar entrega al cliente los productos en una bolsa biodegradable
D5 Seguridad	Transmite el personal, seguridad en la entrega del producto	21.El personal de la Botica Farmastar transmite seguridad en la entrega de los productos
	Poseen conocimientos suficientes para resolver los reclamos	22.Los trabadores de la Botica farmastar tienen conocimientos suficientes para responder a los reclamos de los clientes
	Existe amabilidad para generar amabilidad en los clientes.	23. Los trabajadores de la Botica Farmastar muestran amabilidad para entablar la seguridad
	Muestra seguridad en las instalaciones de la Botica Farmastar	24.El local de la Botica Farmastar muestra seguridad en sus instalaciones
	Se encuentran instaladas en el local las medidas de seguridad.	25. La Botica Farmastar cuenta con cámara de seguridad para que los clientes inspiren la confianza.

V2. Satisfacción del cliente

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Respuesta	
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	D1 Fidelización del cliente	Entrega de los productos de acuerdo a las recetas médicas	1. En la botica Farmastar les entregan los productos de acuerdo a las recetas médicas y luego los explican a los clientes	Ordinal 1. Nunca 2. Casi Nunca 3. La mayoría de veces no 4. Algunas veces si, algunas veces no 5. La mayoría de veces si 6. Casi siempre 7. Siempre	
		Muestran ofertas al alcance de los bolsillos de los clientes	2. La Botica Farmastar muestra ofertas al alcance de los bolsillos de los clientes		
		Cuentan con productos de laboratorio y genérico	3. La Botica Farmastar cuenta con productos de laboratorio y genérico para satisfacer las necesidades del cliente.		
		Exhiben los precios en los anaqueles de la Botica Farmastar	4. La Botica Farmastar exhiben los precios en los anaqueles para que los clientes elijan		
		Recomienda a otros familiares de la atención prestada.	5. Ud., recomienda a otros familiares por la atención prestada en la Botica Farmastar		
		D2 Valoración de la calidad del medicamento	Muestra un trato con respeto a los clientes		6. En la botica Farmastar los personales tratan con respeto a los clientes que realizan sus compras de los medicamentos.
			Se entiende la prescripción que contiene los medicamentos		7. Es entendible la prescripción que contiene cada medicamento que se vende en la Botica Farmastar
			Considera que los precios son accesibles		8. Ud. Considera que los precios de la Botica Farmastar son accesibles a diferencia de los de la competencia
			Muestra solidaridad los personales de la Botica		9. Los personales de la Botica Farmastar muestra solidaridad con los clientes en el momento de sus compras
	Practican los empleados la honestidad con los clientes en todo momento		10. Los empleados de la Botica Farmastar practican la honestidad en todo momento.		
	D3 Atención oportuna		Tiempo de espera en la atención del cliente	11. El personal de la Botica Farmastar toma en cuenta el tiempo de espera en la atención del cliente	
		Muestra respuesta inmediata a inquietudes del cliente	12. El profesional de la Botica Farmastar muestra respuesta inmediata a inquietudes del cliente		
		Informa adecuadamente los procedimientos del tratamiento	13. El personal de la Botica Farmastar informa adecuadamente los procedimientos del tratamiento		
		Apoya a orientar de acuerdo a las recetas	14. El personal de la Botica Farmastar orienta a los clientes con un lenguaje sencillo la lectura de las recetas		
		Valora sus derechos del cliente	15. Los personales de la Botica Farmastar valoran sus derechos del cliente.		

Anexo 04: Instrumento de investigación y constancia de su aplicación

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS

CUESTIONARIO

Variable calidad de servicio

Mediante el presente cuestionario, me presento ante Usted a fin de que dé respuesta a las preguntas formuladas, esta información del cliente en la Botica Farmastar S.C.R.L. Huancayo – 2021, el que permitirá medir las variables de estudio y probar la hipótesis, por tal propósito acudo a Ud. Para que, apelando su buen criterio de respuestas con toda honestidad, quedando agradecido (o) por su intervención.

Instrucciones: Tenga la gentileza de leer cuidadosamente y marcar con una (X) la alternativa que crea conveniente, la respuesta que se obtenga será considerada de carácter estrictamente confidencial, de la veracidad de los datos depende nuestro estudio.

Las categorías a marcar son:

Nunca	Casi Nunca	La mayoría de las veces no	Algunas veces si, algunas veces no	La mayoría de las veces si	Casi siempre	siempre
1	2	3	4	5	6	7

Ítems		Nivel						
Fiabilidad		1	2	3	4	5	6	7
1	La calidad de atención de la Botica Farmastar fue correcta desde su inicio hasta el final de la permanecía en el local							
2	La atención en la Botica Farmastar fue ordenada y de acuerdo al turno del cliente							
3	Concluyen el servicio en la Botica Farmastar en el tiempo prometido							
4	Los personales de Botica Farmastar realizan la atención sin discriminación con respeto a otras personas.							
5	Los clientes sienten atendidos en la Botica Farmastar con garantía en los productos entregados.							
Capacidad de respuesta								
6	El personal de la Botica Farmastar se encuentra capacitado para dar una respuesta inmediata al cliente							
7	El profesional en la Botica Farmastar orienta rápidamente a resolver sus inquietudes de los clientes							
8	El personal de la Botica Farmastar agiliza los pedidos de los clientes en el tiempo récord							

9	Las quejas y los reclamos sobre la atención al cliente son resueltos por los profesionales de la Botica Farmastar									
10	Considera que el personal de la Botica Farmastar se encuentra dispuesto para ayudarlo									
Empatía										
11	El personal de la Botica Farmastar tiene trato amable con respeto y paciencia para los clientes									
12	El personal de la Botica Farmastar brinda confianza a los clientes para escuchar su pedido									
13	El cliente comprende las indicaciones que le brindan los profesionales de la Botica Farmastar									
14	Los empleados de la Botica Farmastar les motiva a los clientes para su pronta recuperación									
15	El profesional de la Botica Farmastar actúa inmediatamente cuando los personales no comprenden su situación de estado de animo									
Elementos tangibles										
16	La Botica cuenta con equipos modernos para su atención al cliente									
17	Las instalaciones físicas de la Botica Farmastar son visualmente atractivas.									
18	El personal de la Botica Farmastar se encuentra con su indumentaria adecuado									
19	La Botica Farmastar cuenta con indicaciones de bioseguridad del Covid 19.									
20	La Botica Farmastar entrega al cliente los productos en una bolsa biodegradable									
Seguridad										
21	El personal de la Botica Farmastar transmite seguridad en la entrega de los productos									
22	Los trabadores de la Botica farmastar tienen conocimientos suficientes para responder a los reclamos de los clientes									
23	Los trabajadores de la Botica Farmastar muestran amabilidad para entablar la seguridad									
24	El local de la Botica Farmastar muestra seguridad en sus instalaciones									
25	La Botica Farmastar cuenta con cámara de seguridad para que los clientes inspiren la confianza									

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS

Cuestionario

Variable satisfacción del cliente

Mediante el presente cuestionario, me presento ante Usted a fin de que dé respuesta a las preguntas formuladas, esta información del cliente en la Botica Farmastar S.C.R.L. Huancayo – 2021, el que permitirá medir las variables de estudio y probar la hipótesis, por tal propósito acudo a Ud. Para que, apelando su buen criterio de respuestas con toda honestidad, quedando agradecido (o) por su intervención.

Instrucciones: Tenga la gentileza de leer cuidadosamente y marcar con una (X) la alternativa que crea conveniente, la respuesta que se obtenga será considerada de carácter estrictamente confidencial, de la veracidad de los datos depende nuestro estudio.

Las categorías a marcar son:

Nunca	Casi Nunca	La mayoría de las veces no	Algunas veces si, algunas veces no	La mayoría de las veces si	Casi siempre	siempre
1	2	3	4	5	6	7

Ítems		Nivel						
		1	2	3	4	5	6	7
Fidelización del cliente								
1	En la botica Farmastar les entregan los productos de acuerdo a las recetas médicas y luego los explican a los clientes							
2	La Botica Farmastar muestra ofertas al alcance de los bolsillos de los clientes							
3	La Botica Farmastar cuenta con productos de laboratorio y genérico para satisfacer las necesidades del cliente.							
4	La Botica Farmastar exhiben los precios en los anaqueles para que los clientes elijan							
5	Ud., recomienda a otros familiares por la atención prestada en la Botica Farmastar							
Valoración de la calidad del medicamento								
6	En la botica Farmastar los personales tratan con respeto a los clientes que realizan sus compras de los medicamentos							
7	Es entendible la prescripción que contiene cada medicamento que se vende en la Botica Farmastar							
8	Ud. Considera que los precios de la Botica Farmastar son accesibles a diferencia de los de la competencia							

9	Los personales de la Botica Farmastar muestra solidaridad con los clientes en el momento de sus compras								
10	Los empleados de la Botica Farmastar practican la honestidad en todo momento								
<i>Atención oportuna</i>									
11	El personal de la Botica Farmastar toma en cuenta el tiempo de espera en la atención del cliente								
12	El profesional de la Botica Farmastar muestra respuesta inmediata a inquietudes del cliente								
13	El personal de la Botica Farmastar informa adecuadamente los procedimientos del tratamiento								
14	El personal de la Botica Farmastar orienta a los clientes con un lenguaje sencillo la lectura de las recetas								
15	Los personales de la Botica Farmastar valoran sus derechos del cliente.								

Anexo 05: Confiabilidad y validez del instrumento

Confiabilidad

The screenshot displays the IBM SPSS Statistics interface with the following content:

Fiabilidad

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

Casos	Válido	N	%
	340	340	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	340	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de elemento

	Media	Desv. Desviación	N
VAR00001	3,6559	1,97233	340
VAR00002	3,1706	1,77171	340
VAR00003	3,4735	1,71988	340
VAR00004	3,8882	1,67204	340
VAR00005	4,3676	1,70116	340
VAR00006	4,4912	1,80378	340
VAR00007	4,6912	1,82459	340
VAR00008	4,5206	1,84891	340
VAR00009	4,3176	1,83195	340
VAR00010	3,6784	1,84891	340

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.

*Resultado1 [Documento1] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

ultado
 Registro
 Fiabilidad
 Título
 Notas
 Conjunto de datos activo
 Escala: ALL VARIABLES
 Título
 Resumen de procesamie
 Estadísticas de fiabilidad
 Registro
 Fiabilidad
 Título
 Notas
 Escala: ALL VARIABLES
 Título
 Resumen de procesamie
 Estadísticas de elemento
 Matriz de correlaciones en
 Matriz de covarianzas entr
 Estadísticas de total de el
 Estadísticas de escala
 Registro
 Fiabilidad
 Título
 Notas
 Escala: ALL VARIABLES
 Título
 Resumen de procesamie
 Estadísticas de fiabilidad
 Estadísticas de elemento
 Matriz de correlaciones en
 Matriz de covarianzas entr
 Estadísticas de total de el
 Estadísticas de escala

Fiabilidad

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

Casos	N		%	
	Válido	Excluido ^a	340	100,0
		0		,0
Total	340		100,0	

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,775	,773	15

Estadísticas de elemento

	Media	Desv. Desviación	N
VAR00026	4,2735	2,00115	340

Activar Windows
 Ve a Configuración para activar Windows.

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Unicode ON | H: 159 W: 301 pt | 16:27 | 28/02/2023

FORMATO PARA VALIDAR INSTRUMENTO DE INFORMACIÓN

Respetado juez, usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento calidad de servicio que hace parte de la investigación calidad de servicio y satisfacción del cliente en la botica Farmastar SRL Huancayo - 2021 la evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de estos sean utilizados eficientemente. Agradecemos su valiosa colaboración. Nombres y apellidos del juez: Doly Ines Campos Alaga
 formación académica: Mg. Administración y sistemas
 áreas de experiencia profesional: Área administrativo
 Tiempo: 2 años cargo actual: Especialista administrativo -I Control Patrimonial
 Institución: Municipalidad distrital de Rio Tambo
 Objetivo de la investigación: Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la botica Farmastar
 Objetivo de la investigación de expertos: validar el instrumento a través de expertos
 Objetivo de la prueba: validación del instrumento calidad servicio
 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda:

CATEGORIA	calificación	Indicador
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de esta.	1.no cumple con el criterio 2.nivel bajo 3.nivel moderado 4.nivel alto	1. los ítems no son suficientes Para medir la dimensión 2. los ítems miden algún aspecto de la dimensión pero no corresponden de la dimensión completante 3. se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completante. 4. los ítems son suficientes
CLARIDAD : el ítem se comprende fácilmente es decir su sintáctica y semántica son adecuados	1.no cumple con el criterio 2.nivel bajo 3.nivel moderado 4.nivel alto	1.El ítem no es claro 2.el ítem requiere muchas modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas 3.-requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem 4. el ítem no es claro. Tiene semántica y sintaxis adecuada
COHERENCIA : el ítem tiene relación lógico con la dimensión o indicador que esta midiendo	1.no cumple con el criterio 2.nivel bajo 3.nivel moderado 4.nivel alto	1. el ítem no tiene relación lógica con la dimensión. 2. el ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. 3-el ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo 4.el ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que se está midiendo
RELEVANCIA : el ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido	1.no cumple con el criterio 2.nivel bajo 3.nivel moderado 4.nivel alto	1. el ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. 2.el ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide este 3.el ítem es relativamente importante 4.el ítem

FICHA PRESENTACIÓN DE LA ENCUESTA AL EXPERTO

La ficha se usa para presentar el experto el cuestionario elaborado por el investigador(a), al experto antes de emitir su evaluación analizara la relación entre la dimensión, indicador, ítems y respuesta por cada ítems la ficha contiene el cuestionario según elementos dados especificados, según tipo de diseño, si es descriptivo simple y comparativo solo una ficha y si es descriptivo correlacional dos fichas una ficha por cada variable o encuesta, la ficha debe llevar el título.

Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Botica Farmastar S.C.R.L Huancayo – 2021

Dimensión	Indicadores	Ítems	Escala
Fiabilidad	Correcta atención del personal desde el inicio hasta el final	1.La calidad de atención de la Botica Farmastar fue correcta desde su inicio hasta el final de la permanecía en el local	Ordinal 1. Siempre 2. La mayoría de veces 3. Algunas veces si y algunas veces no 4. La mayoría de veces no 5. Nunca
	Atienden en la Botica en forma y ordenada al cliente	2.La atención en la Botica Farmastar fue ordenada y de acuerdo al turno del cliente	
	Cumplen en el tiempo prometido los servicios	3. Concluyen el servicio en la Botica Farmastar en el tiempo prometido	
	Atienden sin discriminación a los clientes de la Botica.	4. Los personales de Botica Farmastar realizan la atención sin discriminación con respeto a otras personas.	
	Garantizan en la atención a los clientes de la Botica	5. Los clientes sienten atendidos en la Botica Farmastar con garantía en los productos entregados.	
Capacidad de respuesta	Capacidad para dar respuesta al cliente	6. El personal de la Botica Farmastar se encuentra capacitado para dar una respuesta inmediata al cliente	
	Orienta el profesional inmediatamente ala inquietudes de los clientes	7.El profesional en la Botica Farmastar orienta rápidamente a resolver sus inquietudes de los clientes	
	Agiliza el personal los pedidos de los clientes	8.El personal de la Botica Farmastar agiliza los pedidos de los clientes en el tiempo récord	
	Resuelven los profesionales las quejas y los reclamos del cliente	9. Las quejas y los reclamos sobre la atención al cliente son resueltos por los profesionales de la Botica Farmastar	
	Considera que el personal se encuentra dispuesto para ayudarlo.	10. Considera que el personal de la Botica Farmastar se encuentra dispuesto para ayudarlo	
Empatía	Muestra respeto y paciencia hacia los clientes	11. El personal de la Botica Farmastar tiene trato amable con respeto y paciencia para los clientes	
	Brinda confianza el personal de la botica a los clientes	12.El personal de la Botica Farmastar brinda confianza a los clientes para escuchar su pedido	
	Comprende el cliente las indicaciones de los profesionales.	13.El cliente comprende las indicaciones que le brindan los profesionales de la Botica Farmastar	
	Motivan los personales de la Botica a los clientes para su pronta recuperación.	14.Los empleados de la Botica Farmastar les motiva a los clientes para su pronta recuperación	
	Apoyan inmediatamente los profesionales de la Botica para mejorar sus ánimos a los clientes	15.El profesional de la Botica Farmastar actúa inmediatamente cuando los personales no comprenden su situación de estado de animo	
Elementos tangibles	Cuenta con equipos modernos para la atención	16. La Botica cuenta con equipos modernos para su atención al cliente	
	Se observa las instalaciones visualmente atractivas	17. Las instalaciones físicas de la Botica Farmastar son visualmente atractivas.	
	Cuenta con indumentarias adecuados	18. El personal de la Botica Farmastar se encuentra con su indumentaria adecuado	
	Cuenta el local con indicaciones de bioseguridad	19. La Botica Farmastar cuenta con indicaciones de bioseguridad del Covid 19.	
	Entrega al cliente los productos en bolsas	20.La Botica Farmastar entrega al cliente los productos en una bolsa biodegradable	

Seguridad	Transmite el personal, seguridad en la entrega del producto	21.El personal de la Botica Farmastar transmite seguridad en la entrega de los productos
	Poseen conocimientos suficientes para resolver los reclamos	22.Los trabadores de la Botica farmastar tienen conocimientos suficientes para responder a los reclamos de los clientes
	Existe amabilidad para generar amabilidad en los clientes.	23. Los trabajadores de la Botica Farmastar muestran amabilidad para entablar la seguridad
	Muestra seguridad en las instalaciones de la Botica Farmastar	24.El local de la Botica Farmastar muestra seguridad en sus instalaciones
	Se encuentran instaladas en el local las medidas de seguridad.	25. La Botica Farmastar cuenta con cámara de seguridad para que los clientes inspiren la confianza.

FICHA INFORME DE EVALUACIÓN A CARGO DEL EXPERTO

Dimensión	Indicadores	Suficiencia	Coherencia	Relevancia	Claridad	Evaluación cualitativa según ítems	Observaciones
Desarrollo	Oportunidad	4	4	4	4	4	
		4	3	4	4	4	
	Capacitación	3	3	4	3	3	
	Conocimiento	3	4	4	4	4	
Contratación y retención de los empleados	Claridad en contratos	3	3	3	3	3	
		4	4	4	4	4	
	Pagos extras	4	4	3	4	4	
Adecuación al trabajo	Cambio de función	3	3	3	3	3	
		4	4	4	3	4	
	Libertad de decisiones	2	3	3	3	3	
	Atención de necesidades	4	4	4	4	4	
Comunicación interna	Conocer resultados	3	3	3	2	3	
		4	4	4	3	4	
		4	4	2	4	4	
	Valores	3	4	3	3	3	
		2	3	3	3	3	
	Cambios	4	4	4	3	4	
		2	4	4	4	4	
	objetivos	2	4	4	4	4	
		3	2	3	3	3	
			2	3	3	3	

¿Existe alguna dimensión que sea parte del constructo y yo fue evaluando? ¿Cuándo?

.....
 Ficha de informe de evaluación final por el experto; por ítems y criterios tomando como medida de tendencia central: la moda

Calificación:

1) No cumple con el criterio 2) nivel bajo 3) nivel moderado 4) nivel alto

EVALUACIÓN FINAL DEL EXPERTO ACERCA DE LA ENCUESTA

Experto	Grado académico	evaluación	
		ítems	criterio

Firma:



 Lic. Adm. Doly Inés Campos Allaga
 CLAD N° 27892

FORMATO PARA VALIDAR INSTRUMENTO DE INFORMACIÓN

Respetado juez, usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento..... que hace parte de la investigación la evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de estos sean utilizados eficientemente. Agradecemos su valiosa colaboración. Nombres y apellidos del juez: Dely Joes Campos Aguayo..... formación académica : MS: Administración y Sistemas..... áreas de experiencia profesional: Área administrativa..... Tiempo: 2 años..... cargo actual: Especialista administrativo - Control patrimonial..... Institución: Municipalidad distrital de Pto. Tambo..... Objetivo de la investigación: Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la botica Farmastar..... Objetivo de la investigación de expertos: validar el instrumento a través de expertos..... Objetivo de la prueba: Validación del instrumento Satisfacción del cliente..... De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda:

CATEGORIA	calificación	Indicador
SUFICIENCIA: Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de esta.	1.no cumple con el criterio 2.nivel bajo 3.nivel moderado 4.nivel alto	1.los ítems no son suficientes Para medir la dimensión 2.los ítems miden algún aspecto de la dimisión pero no corresponden de la dimensión completante 3. se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completante. 4.los ítems son suficientes
CLARIDAD: el ítem se comprende fácilmente es decir su sintáctica y semántica son adecuados	1.no cumple con el criterio 2.nivel bajo 3.nivel moderado 4.nivel alto	1.El ítem no es claro 2.el ítem requiere muchas modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas 3.-requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem 4. el ítem no es claro. Tiene semántica y sintaxis adecuada
COHERENCIA: el ítem tiene relación lógico con la dimensión o indicador que esta midiendo	1.no cumple con el criterio 2.nivel bajo 3.nivel moderado 4.nivel alto	1. el ítem no tiene relación lógica con la dimensión. 2. el ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. 3-el ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo 4.el ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que se está midiendo
RELEVANCIA: el ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido	1.no cumple con el criterio 2.nivel bajo 3.nivel moderado 4.nivel alto	1. el ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. 2.el ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide este 3.el ítem es relativamente importante 4.el ítem

FICHA PRESENTACIÓN DE LA ENCUESTA AL EXPERTO

La ficha se usa para presentar el experto el cuestionario elaborado por el investigador(a), al experto antes de emitir su evaluación analizara la relación entre la dimensión, indicador, ítems y respuesta por cada ítems la ficha contiene el cuestionario según elementos dados especificados, según tipo de diseño, si es descriptivo simple y comparativo solo una ficha y si es descriptivo correlacional dos fichas una ficha por cada variable o encuesta, la ficha debe llevar el título.

Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Botica Farmastar S.C.R.L Huancayo – 2021

Dimensión	Indicadores	Ítems	Escala
Fidelización del cliente	Entrega de los productos de acuerdo a las recetas médicas	1. En la botica Farmastar les entregan los productos de acuerdo a las recetas médicas y luego los explican a los clientes	Ordinal 1. Siempre 2. La mayoría de veces 3. Algunas veces si y algunas veces no 4. La mayoría de veces no 5. Nunca
	Muestran ofertas al alcance de los bolsillos de los clientes	2. La Botica Farmastar muestra ofertas al alcance de los bolsillos de los clientes	
	Cuentan con productos de laboratorio y genérico	3. La Botica Farmastar cuenta con productos de laboratorio y genérico para satisfacer las necesidades del cliente.	
	Exhiben los precios en los anaqueles de la Botica Farmastar	4. La Botica Farmastar exhiben los precios en los anaqueles para que los clientes elijan	
	Recomienda a otros familiares de la atención prestada.	5. Ud., recomienda a otros familiares por la atención prestada en la Botica Farmastar	
Valoración de la calidad del medicamento	Muestra un trato con respeto a los clientes	6. En la botica Farmastar los personales tratan con respeto a los clientes que realizan sus compras de los medicamentos.	
	Se entiende la prescripción que contiene los medicamentos	7. Es entendible la prescripción que contiene cada medicamento que se vende en la Botica Farmastar	
	Considera que los precios son accesibles	8. Ud. Considera que los precios de la Botica Farmastar son accesibles a diferencia de los de la competencia	
	Muestra solidaridad los personales de la Botica	9. Los personales de la Botica Farmastar muestra solidaridad con los clientes en el momento de sus compras	
	Practican los empleados la honestidad con los clientes en todo momento	10. Los empleados de la Botica Farmastar practican la honestidad en todo momento.	
Atención oportuna	Tiempo de espera en la atención del cliente	11. El personal de la Botica Farmastar toma en cuenta el tiempo de espera en la atención del cliente	
	Muestra respuesta inmediata a inquietudes del cliente	12. El profesional de la Botica Farmastar muestra respuesta inmediata a inquietudes del cliente	
	Informa adecuadamente los procedimientos del tratamiento	13. El personal de la Botica Farmastar informa adecuadamente los procedimientos del tratamiento	
	Apoya a orientar de acuerdo a las recetas	14. El personal de la Botica Farmastar orienta a los clientes con un lenguaje sencillo la lectura de las recetas	
	Valora sus derechos del cliente	15. Los personales de la Botica Farmastar valoran sus derechos del cliente.	

Seguridad	Transmite el personal, seguridad en la entrega del producto	21.El personal de la Botica Farmastar transmite seguridad en la entrega de los productos
	Poseen conocimientos suficientes para resolver los reclamos	22.Los trabadores de la Botica farmastar tienen conocimientos suficientes para responder a los reclamos de los clientes
	Existe amabilidad para generar amabilidad en los clientes.	23. Los trabajadores de la Botica Farmastar muestran amabilidad para entablar la seguridad
	Muestra seguridad en las instalaciones de la Botica Farmastar	24.El local de la Botica Farmastar muestra seguridad en sus instalaciones
	Se encuentran instaladas en el local las medidas de seguridad.	25. La Botica Farmastar cuenta con cámara de seguridad para que los clientes inspiren la confianza.

FICHA INFORME DE EVALUACIÓN A CARGO DEL EXPERTO

Dimensión	Indicadores	Suficiencia	Coherencia	Relevancia	Claridad	Evaluación cualitativa según ítems	Observaciones
Desarrollo	Oportunidad	4	4	4	3	4	
		3	3	3	2	3	
	Capacitación	4	4	4	3	4	
	Conocimiento	3	3	2	3	4	
Contratación y retención de los empleados	Claridad en contratos	4	4	4	4	4	
		2	2	2	4	2	
	Remuneración	4	4	4	4	4	
	Pagos extras	3	3	3	3	3	
Adecuación al trabajo	Cambio de función	4	4	4	3	4	
		3	3	3	3	3	
	Libertad de decisiones	4	4	4	4	4	
	Atención de necesidades	3	3	3	2	3	
Comunicación interna	Conocer resultados	4	4	4	3	4	
		4	4	4	4	4	
		2	3	3	3	3	
	Valores	4	4	4	4	4	
		2	3	3	3	3	
	Cambios objetivos	4	4	4	4	4	
		3	3	3	2	3	
		4	4	4	4	4	
		3	3	3	3	3	

¿Existe alguna dimensión que sea parte del constructo y yo fue evaluando? ¿Cuándo?

.....

Ficha de informe de evaluación final por el experto; por ítems y criterios tomando como medida de tendencia central: la moda



Calificación:

1) No cumple con el criterio 2) nivel bajo 3) nivel moderado 4) nivel alto

EVALUACIÓN FINAL DEL EXPERTO ACERCA DE LA ENCUESTA

Experto	Grado académico	evaluación	
		ítems	criterio

Firma:



 M.C. Adm. Dely Ines Campos Aliaga
 CLAD N° 27862

FORMATO PARA VALIDAR INSTRUMENTO DE INFORMACIÓN

Respetado juez, usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento *Calidad de Servicio que hace parte de la investigación Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la Oficina Farmastar SRL - Hoanica 130 - 2021* la evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de estos sean utilizados eficientemente. Agradecemos su valiosa colaboración. Nombres y apellidos del juez: *Tolomeo Ventura Hurtado*
 formación académica: *Magister*
 áreas de experiencia profesional: *Área administrativa*
 Tiempo: *10 años* cargo actual: *Administrador*
 Institución: *Manuel Angel Higó Arzúki*
 Objetivo de la investigación: *Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Oficina Farmastar*
 Objetivo de la investigación de expertos: *Validar el instrumento a través de expertos*
 Objetivo de la prueba: *Validación del instrumento Satisfacción del cliente*
 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda:

CATEGORIA	calificación	Indicador
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de esta.	1.no cumple con el criterio 2.nivel bajo 3.nivel moderado 4.nivel alto	1. los ítems no son suficientes Para medir la dimensión 2. los ítems miden algún aspecto de la dimensión pero no corresponden de la dimensión completante 3. se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completante. 4. los ítems son suficientes
CLARIDAD : el ítem se comprende fácilmente es decir su sintáctica y semántica son adecuados	1.no cumple con el criterio 2.nivel bajo 3.nivel moderado 4.nivel alto	1.El ítem no es claro 2.el ítem requiere muchas modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas 3.-requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem 4. el ítem no es claro. Tiene semántica y sintaxis adecuada
COHERENCIA : el ítem tiene relación lógico con la dimensión o indicador que esta midiendo	1.no cumple con el criterio 2.nivel bajo 3.nivel moderado 4.nivel alto	1. el ítem no tiene relación lógica con la dimensión. 2. el ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. 3-el ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo 4.el ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que se está midiendo
RELEVANCIA : el ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido	1.no cumple con el criterio 2.nivel bajo 3.nivel moderado 4.nivel alto	1. el ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. 2.el ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide este 3.el ítem es relativamente importante 4.el ítem

FICHA PRESENTACIÓN DE LA ENCUESTA AL EXPERTO

La ficha se usa para presentar el experto el cuestionario elaborado por el investigador(a), al experto antes de emitir su evaluación analizara la relación entre la dimensión, indicador, ítems y respuesta por cada ítems la ficha contiene el cuestionario según elementos dados especificados, según tipo de diseño, si es descriptivo simple y comparativo solo una ficha y si es descriptivo correlacional dos fichas una ficha por cada variable o encuesta, la ficha debe llevar el título.

Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Botica Farmastar S.C.R.L Huancayo – 2021

Dimensión	Indicadores	Ítems	Escala
Fidelización del cliente	Entrega de los productos de acuerdo a las recetas médicas	1. En la botica Farmastar les entregan los productos de acuerdo a las recetas médicas y luego los explican a los clientes	Ordinal 1. Siempre 2. La mayoría de veces 3. Algunas veces si y algunas veces no 4. La mayoría de veces no 5. Nunca
	Muestran ofertas al alcance de los bolsillos de los clientes	2. La Botica Farmastar muestra ofertas al alcance de los bolsillos de los clientes	
	Cuentan con productos de laboratorio y genérico	3. La Botica Farmastar cuenta con productos de laboratorio y genérico para satisfacer las necesidades del cliente.	
	Exhiben los precios en los anaqueles de la Botica Farmastar	4. La Botica Farmastar exhiben los precios en los anaqueles para que los clientes elijan	
	Recomienda a otros familiares de la atención prestada.	5. Ud., recomienda a otros familiares por la atención prestada en la Botica Farmastar	
Valoración de la calidad del medicamento	Muestra un trato con respeto a los clientes	6. En la botica Farmastar los personales tratan con respeto a los clientes que realizan sus compras de los medicamentos.	
	Se entiende la prescripción que contiene los medicamentos	7. Es entendible la prescripción que contiene cada medicamento que se vende en la Botica Farmastar	
	Considera que los precios son accesibles	8. Ud. Considera que los precios de la Botica Farmastar son accesibles a diferencia de los de la competencia	
	Muestra solidaridad los personales de la Botica	9. Los personales de la Botica Farmastar muestra solidaridad con los clientes en el momento de sus compras	
Atención oportuna	Practican los empleados la honestidad con los clientes en todo momento	10. Los empleados de la Botica Farmastar practican la honestidad en todo momento.	
	Tiempo de espera en la atención del cliente	11. El personal de la Botica Farmastar toma en cuenta el tiempo de espera en la atención del cliente	
	Muestra respuesta inmediata a inquietudes del cliente	12. El profesional de la Botica Farmastar muestra respuesta inmediata a inquietudes del cliente	
	Informa adecuadamente los procedimientos del tratamiento	13. El personal de la Botica Farmastar informa adecuadamente los procedimientos del tratamiento	
	Apoya a orientar de acuerdo a las recetas	14. El personal de la Botica Farmastar orienta a los clientes con un lenguaje sencillo la lectura de las recetas	
Valora sus derechos del cliente	15. Los personales de la Botica Farmastar valoran sus derechos del cliente.		

Seguridad	Transmite el personal, seguridad en la entrega del producto	21. El personal de la Botica Farmastar transmite seguridad en la entrega de los productos	
	Poseen conocimientos suficientes para resolver los reclamos	22. Los trabajadores de la Botica farmastar tienen conocimientos suficientes para responder a los reclamos de los clientes	
	Existe amabilidad para generar amabilidad en los clientes.	23. Los trabajadores de la Botica Farmastar muestran amabilidad para entablar la seguridad	
	Muestra seguridad en las instalaciones de la Botica Farmastar	24. El local de la Botica Farmastar muestra seguridad en sus instalaciones	
	Se encuentran instaladas en el local las medidas de seguridad.	25. La Botica Farmastar cuenta con cámara de seguridad para que los clientes inspiren la confianza.	

FICHA INFORME DE EVALUACIÓN A CARGO DEL EXPERTO

Dimensión	Indicadores	Suficiencia	Coherencia	Relevancia	Claridad	Evaluación cualitativa según ítems	Observaciones
Desarrollo	Oportunidad	4	4	3	4	4	
		4	4	4	4	4	
	Capacitación	3	3	3	3	3	
	Conocimiento	4	4	4	4	4	
Contratación y retención de los empleados	Claridad en contratos	3	3	3	3	3	
		4	4	4	4	4	
	Remuneración	2	3	3	3	3	
	Pagos extras	2	3	3	3	3	
Adecuación al trabajo	Cambio de función	3	3	3	3	3	
		4	4	4	4	4	
	Libertad de decisiones	4	4	4	3	4	
	Atención de necesidades	3	3	3	4	3	
Comunicación interna	Conocer resultados	4	4	4	4	4	
		4	3	4	4	4	
		4	4	4	4	4	
	Valores	3	4	4	4	4	
		4	4	4	3	4	
	Cambios	2	3	3	3	3	
		2	4	4	4	4	
	objetivos	2	3	3	3	3	
		4	4	4	4	2	

FORMATO PARA VALIDAR INSTRUMENTO DE INFORMACIÓN

Respetado juez . usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento.....que
 hace parte de la investigación la evaluación de los
 instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a
 partir de estos sean utilizados eficientemente. Agradecemos su valiosa colaboración. Nombres
 y apellidos del juez: Tolomeo Ventura Hurtado
 formación académica : Magister
 áreas de experiencia profesional: Área administrativo
 Tiempo: 10 años cargo actual: Administrador
 Institución: Μαθητικό Angel Ηγιο Αρχακι
 Objetivo de la investigación: Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la botica Farmastar
 Objetivo de la investigación de expertos: Validar el instrumento a través de expertos
 Objetivo de la prueba: Validación del instrumento calidad de servicio
 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda:

CATEGORIA	calificación	Indicador
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de esta.	1.no cumple con el criterio 2.nivel bajo 3.nivel moderado 4.nivel alto	1. los ítems no son suficientes Para medir la dimensión 2. los ítems miden algún aspecto de la dimensión pero no corresponden de la dimensión completante 3. se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completante. 4. los ítems son suficientes
CLARIDAD :el ítem se comprende fácilmente es decir su sintáctica y semántica son adecuados	1.no cumple con el criterio 2.nivel bajo 3.nivel moderado 4.nivel alto	1.El ítem no es claro 2.el ítem requiere muchas modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas 3.-requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem 4. el ítem no es claro. Tiene semántica y sintaxis adecuada
COHERENCIA: el ítem tiene relación lógico con la dimensión o indicador que esta midiendo	1.no cumple con el criterio 2.nivel bajo 3.nivel moderado 4.nivel alto	1. el ítem no tiene relación lógica con la dimensión. 2. el ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. 3-el ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo 4.el ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que se está midiendo
RELEVANCIA: el ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido	1.no cumple con el criterio 2.nivel bajo 3.nivel moderado 4.nivel alto	1. el ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. 2.el ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide este 3.el ítem es relativamente importante 4.el ítem

FICHA PRESENTACIÓN DE LA ENCUESTA AL EXPERTO

La ficha se usa para presentar el experto el cuestionario elaborado por el investigador(a), al experto antes de emitir su evaluación analizara la relación entre la dimensión, indicador, ítems y respuesta por cada ítems la ficha contiene el cuestionario según elementos dados especificados, según tipo de diseño, si es descriptivo simple y comparativo solo una ficha y si es descriptivo correlacional dos fichas una ficha por cada variable o encuesta, la ficha debe llevar el título.

Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Botica Farmastar S.C.R.L Huancayo – 2021

Dimensión	Indicadores	Ítems	Escala
Fiabilidad	Correcta atención del personal desde el inicio hasta el final	1.La calidad de atención de la Botica Farmastar fue correcta desde su inicio hasta el final de la permanencia en el local	Ordinal 1. Siempre 2. La mayoría de veces 3. Algunas veces si y algunas veces no 4. La mayoría de veces no 5. Nunca
	Atienden en la Botica en forma y ordenada al cliente	2.La atención en la Botica Farmastar fue ordenada y de acuerdo al turno del cliente	
	Cumplen en el tiempo prometido los servicios	3. Concluyen el servicio en la Botica Farmastar en el tiempo prometido	
	Atienden sin discriminación a los clientes de la Botica.	4. Los personales de Botica Farmastar realizan la atención sin discriminación con respeto a otras personas.	
	Garantizan en la atención a los clientes de la Botica	5. Los clientes sienten atendidos en la Botica Farmastar con garantía en los productos entregados.	
Capacidad de respuesta	Capacidad para dar respuesta al cliente	6. El personal de la Botica Farmastar se encuentra capacitado para dar una respuesta inmediata al cliente	
	Orienta el profesional inmediatamente a las inquietudes de los clientes	7.El profesional en la Botica Farmastar orienta rápidamente a resolver sus inquietudes de los clientes	
	Agiliza el personal los pedidos de los clientes	8.El personal de la Botica Farmastar agiliza los pedidos de los clientes en el tiempo récord	
	Resuelven los profesionales las quejas y los reclamos del cliente	9. Las quejas y los reclamos sobre la atención al cliente son resueltos por los profesionales de la Botica Farmastar	
	Considera que el personal se encuentra dispuesto para ayudarlo.	10. Considera que el personal de la Botica Farmastar se encuentra dispuesto para ayudarlo	
Empatía	Muestra respeto y paciencia hacia los clientes	11. El personal de la Botica Farmastar tiene trato amable con respeto y paciencia para los clientes	
	Brinda confianza al personal de la botica a los clientes	12.El personal de la Botica Farmastar brinda confianza a los clientes para escuchar su pedido	
	Comprende el cliente las indicaciones de los profesionales.	13.El cliente comprende las indicaciones que le brindan los profesionales de la Botica Farmastar	
	Motivan los personales de la Botica a los clientes para su pronta recuperación.	14.Los empleados de la Botica Farmastar les motiva a los clientes para su pronta recuperación	
	Apoyan inmediatamente los profesionales de la Botica para mejorar sus ánimos a los clientes	15.El profesional de la Botica Farmastar actúa inmediatamente cuando los personales no comprenden su situación de estado de ánimo	
Elementos tangibles	Cuenta con equipos modernos para la atención	16. La Botica cuenta con equipos modernos para su atención al cliente	
	Se observa las instalaciones visualmente atractivas	17. Las instalaciones físicas de la Botica Farmastar son visualmente atractivas.	
	Cuenta con indumentarias adecuados	18. El personal de la Botica Farmastar se encuentra con su indumentaria adecuado	
	Cuenta el local con indicaciones de bioseguridad	19. La Botica Farmastar cuenta con indicaciones de bioseguridad del Covid 19.	
	Entrega al cliente los productos en bolsas	20.La Botica Farmastar entrega al cliente los productos en una bolsa biodegradable	

Seguridad	Transmite el personal, seguridad en la entrega del producto	21.El personal de la Botica Farmastar transmite seguridad en la entrega de los productos	
	Poseen conocimientos suficientes para resolver los reclamos	22.Los trabadores de la Botica farmastar tienen conocimientos suficientes para responder a los reclamos de los clientes	
	Existe amabilidad para generar amabilidad en los clientes.	23. Los trabajadores de la Botica Farmastar muestran amabilidad para entablar la seguridad	
	Muestra seguridad en las instalaciones de la Botica Farmastar	24.El local de la Botica Farmastar muestra seguridad en sus instalaciones	
	Se encuentran instaladas en el local las medidas de seguridad.	25. La Botica Farmastar cuenta con cámara de seguridad para que los clientes inspiren la confianza.	

FICHA INFORME DE EVALUACIÓN A CARGO DEL EXPERTO

Dimensión	Indicadores	Suficiencia	Coherencia	Relevancia	Claridad	Evaluación cualitativa según ítems	Observaciones
Desarrollo	Oportunidad	4	4	4	4	4	
		3	3	3	4	3	
	Capacitación	4	4	4	3	4	
	Conocimiento	2	2	2	3	2	
Contratación y retención de los empleados	Claridad en contratos	3	3	3	2	3	
		4	4	4	3	4	
	Remuneración	3	3	3	3	4	
	Pagos extras	4	4	4	3	4	
Adecuación al trabajo	Cambio de función	3	3	3	4	3	
		4	4	4	3	4	
	Libertad de decisiones	4	4	4	3	4	
	Atención de necesidades	3	3	3	3	3	
Comunicación interna	Conocer resultados	4	4	4	4	4	
		3	3	3	2	3	
		4	4	4	3	4	
	Valores	4	4	4	4	4	
		3	3	3	3	3	
	Cambios	4	4	4	4	4	
		3	3	3	4	3	
	objetivos	4	4	4	3	3	
4		4	4	4	3		

¿Existe alguna dimensión que sea parte del constructo y yo fue evaluando? ¿Cuándo?

.....

Ficha de informe de evaluación final por el experto; por ítems y criterios tomando como medida de tendencia central: la moda

Calificación:

1) No cumple con el criterio 2) nivel bajo 3) nivel moderado 4) nivel alto

EVALUACIÓN FINAL DEL EXPERTO ACERCA DE LA ENCUESTA

Experto	Grado académico	evaluación	
		ítems	criterio

Firma:



[Firma manuscrita]
 Lic. Adm. Tolomeo Ventura Hurtado
 CLAD 4579
 MAESTRO EN EDUCACIÓN CON MENCIÓN
 EN DOCENCIA, CURRÍCULO E INVESTIGACIÓN

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS

CUESTIONARIO

Variable calidad de servicio

Mediante el presente cuestionario, me presento ante Usted a fin de que dé respuesta a las preguntas formuladas, esta información del cliente en la Botica Farmastar S.C.R.L. Huancayo – 2021, el que permitirá medir las variables de estudio y probar la hipótesis, por tal propósito acudo a Ud. Para que, apelando su buen criterio de respuestas con toda honestidad, quedando agradecido (o) por su intervención.

Instrucciones: Tenga la gentileza de leer cuidadosamente y marcar con una (X) la alternativa que crea conveniente, la respuesta que se obtenga será considerada de carácter estrictamente confidencial, de la veracidad de los datos depende nuestro estudio.

Las categorías a marcar son:

Nunca	Casi Nunca	La mayoría de las veces no	Algunas veces si, algunas veces no	La mayoría de las veces si	Casi siempre	siempre
1	2	3	4	5	6	7

Ítems		Nivel						
Fiabilidad		1	2	3	4	5	6	7
1	La calidad de atención de la Botica Farmastar fue correcta desde su inicio hasta el final de la permanencia en el local	X						
2	La atención en la Botica Farmastar fue ordenada y de acuerdo al turno del cliente					X		
3	Concluyen el servicio en la Botica Farmastar en el tiempo prometido							X
4	Los personales de Botica Farmastar realizan la atención sin discriminación con respeto a otras personas.	X						
5	Los clientes sienten atendidos en la Botica Farmastar con garantía en los productos entregados.	X						

Anexo 06: La data de procesamiento de datos

	Fiabilidad					Capacidad_de_Respuesta					Empatia					Elementos_Tangibles					Seguridad				
	Itm01	Itm02	Itm03	Itm04	Itm05	Itm06	Itm07	Itm08	Itm09	Itm10	Itm11	Itm12	Itm13	Itm14	Itm15	Itm16	Itm17	Itm18	Itm19	Itm20	Itm21	Itm22	Itm23	Itm24	Itm25
1	1	5	7	2	1	3	2	4	6	1	3	2	4	5	7	1	4	3	5	3	2	1	5	6	7
2	2	3	6	5	6	7	3	2	1	4	5	6	6	7	4	2	4	7	6	5	5	4	3	2	1
3	1	3	2	4	5	6	7	2	4	3	7	3	7	2	4	3	3	7	5	1	2	7	1	3	3
4	1	4	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1
5	6	7	4	5	1	2	3	4	5	6	7	7	6	5	4	3	2	1	7	6	5	4	3	2	1
6	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	5	6	7	4	3	2	1	2	3	4	5
7	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	4	3	1	2	3	4	5	6	7	2	1	3	4
8	1	2	1	1	1	1	6	1	4	3	2	1	2	3	1	5	6	7	7	1	4	5	3	2	1
9	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	3	4	4	6	4	3	5	6	6	6	6	1	2	3	4
10	1	3	2	7	6	5	3	4	4	6	4	3	1	2	5	4	3	2	7	6	5	4	3	2	1
11	3	2	3	4	5	6	7	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	4	5	4	3	2	3	4
12	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
13	1	2	4	5	6	5	6	4	3	4	5	7	2	1	2	3	4	5	6	7	2	3	4	3	2
14	1	3	4	5	6	3	4	5	6	2	2	3	4	2	3	4	5	4	6	7	2	3	4	5	1
15	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	2
16	2	1	2	3	4	5	6	7	5	6	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	4	3	2	2
17	3	4	5	6	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	4	2	2	3	2	2	1	5	7	5
18	2	1	3	4	5	6	5	4	5	3	2	3	4	5	5	7	2	3	4	5	6	7	2	3	4
19	4	3	2	1	3	2	3	4	6	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	3	2	3	4	3	4
20	5	5	1	5	1	1	7	6	7	6	7	6	7	7	7	7	7	7	7	5	6	5	5	4	3
21	2	7	6	5	4	3	2	3	4	5	6	7	6	5	5	5	4	3	2	1	2	3	4	3	4
22	3	4	5	6	7	6	5	6	7	6	5	6	7	6	5	4	4	3	3	4	2	3	4	5	6
23	4	3	3	4	5	6	7	6	5	4	3	2	1	2	3	5	4	3	4	5	6	5	7	6	7
24	7	6	5	6	4	5	7	8	3	4	2	1	2	3	4	5	6	7	6	5	4	3	2	1	2
25	6	5	4	3	4	5	6	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	6	5	4	3	3
26	2	1	2	3	4	5	5	6	7	6	5	4	3	2	3	4	5	6	7	2	3	2	3	4	6

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

57	1	2	3	4	5	6	7	7	6	5	6	7	6	5	5	4	3	2	1	2	3	4	5	4	5
58	2	3	4	5	4	6	5	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	5	4	3	5	4
59	2	2	3	4	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	6	5	4	3	2	4	5	3	6	3
60	2	4	3	4	5	6	7	6	6	5	4	4	3	3	3	2	2	1	2	3	4	4	5	7	2
61	2	3	4	5	4	3	2	3	4	5	6	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	4	6	3
62	3	2	1	2	2	2	3	4	5	6	6	7	6	5	4	3	2	1	2	2	3	3	4	5	4
63	3	1	2	3	3	4	4	5	6	7	6	5	4	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	4	5
64	4	2	3	4	5	6	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	5	4	3	2	1	4	6
65	5	1	1	2	3	2	4	5	6	7	6	4	3	2	3	4	5	6	7	6	5	4	3	2	7
66	4	2	2	3	3	3	4	5	7	6	4	3	1	2	3	4	4	5	6	7	6	4	5	4	6
67	2	1	2	3	4	5	6	7	5	4	3	2	1	2	3	4	5	4	2	1	2	3	4	2	5
68	2	1	2	3	4	5	6	7	7	6	5	4	3	2	1	2	2	3	4	5	6	5	7	3	4
69	1	1	2	3	4	5	6	5	5	7	5	4	3	2	1	2	2	3	4	5	2	1	2	1	3
70	2	2	1	2	3	4	5	6	7	6	4	3	3	5	4	2	2	3	2	1	1	1	2	2	3
71	3	2	1	2	3	4	4	4	4	5	6	7	7	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	2
72	4	6	4	5	4	4	3	2	1	2	3	4	5	7	6	1	5	4	3	2	3	5	4	5	1
73	5	1	2	3	4	6	7	5	6	3	2	1	2	3	4	5	6	7	6	7	6	5	4	3	2
74	6	6	5	4	3	1	2	3	4	5	4	3	2	1	4	2	1	1	4	3	2	1	1	2	3
75	7	1	3	5	6	7	4	3	2	1	1	2	3	4	5	6	7	6	4	3	2	1	2	4	4
76	6	2	3	4	5	4	3	1	2	3	4	5	6	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	4
77	6	1	2	3	4	5	4	4	5	6	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	4	6	5	5
78	7	5	7	6	5	4	3	2	1	3	4	7	6	5	4	3	2	1	4	4	3	4	5	6	6
79	6	1	2	3	4	5	6	7	2	2	1	3	4	5	6	7	6	5	3	1	2	3	4	7	7
80	1	7	1	1	4	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	4	5	7	7	7
81	5	2	3	4	5	3	4	5	6	7	6	5	4	3	2	2	3	4	1	1	4	5	6	6	6
82	1	2	3	1	5	6	1	7	1	5	1	1	2	1	1	1	4	4	1	6	5	4	3	5	6
83	4	2	3	4	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5
84	1	3	4	3	1	4	5	1	3	2	1	2	3	4	1	6	6	7	1	5	6	1	4	2	6
85	3	3	4	5	6	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	3	5	6	7	6	3	4	1	2	4
86	3	3	2	1	2	3	4	5	4	3	2	1	2	3	3	4	5	6	7	6	7	5	6	3	4

87	3	5	3	4	5	6	7	6	2	1	2	1	1	3	4	5	6	7	7	6	5	4	3	2	4
88	2	2	1	2	3	2	3	4	3	4	5	4	6	5	5	6	7	7	6	5	4	3	2	1	3
89	1	1	2	3	4	5	6	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	5	5	4	2	2	3
90	1	4	5	6	6	7	6	5	4	3	2	3	4	3	2	1	1	2	3	4	5	6	7	3	2
91	2	2	4	5	6	7	6	4	3	1	2	3	4	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	1	3
92	3	2	1	2	3	4	4	4	4	5	6	7	7	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	3
93	4	6	4	5	4	4	3	2	1	2	3	4	5	7	6	1	5	4	3	2	3	5	4	5	4
94	1	1	2	1	4	6	7	1	6	3	1	1	2	3	4	5	1	7	1	7	6	5	4	3	5
95	5	6	5	4	3	1	2	3	4	5	4	3	2	1	4	2	1	1	4	3	2	1	1	2	6
96	4	1	3	5	6	7	4	3	2	1	1	2	3	4	5	6	7	6	4	3	2	1	2	4	6
97	4	2	3	4	5	4	3	1	2	3	4	5	6	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	7
98	4	6	2	3	6	5	6	6	5	6	7	6	5	4	3	7	7	2	7	4	5	4	6	5	6
99	4	5	7	6	5	4	3	2	1	3	4	7	6	5	4	3	2	1	4	4	3	4	5	6	5
100	4	1	2	3	4	5	6	7	2	2	1	3	4	5	6	7	6	5	3	1	2	3	4	7	4
101	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
102	4	2	3	4	5	3	4	5	6	7	6	5	4	3	2	2	3	4	1	1	4	5	6	6	2
103	7	7	6	7	7	6	7	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	4	7	6	5	4	3	5	1
104	6	2	3	4	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	2
105	7	3	4	3	5	4	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	6	7	6	5	6	5	4	2	3
106	6	3	4	5	6	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	3	5	6	7	6	3	4	1	2	3
107	6	7	7	7	2	3	7	5	7	3	7	7	7	7	7	7	5	6	7	6	7	5	6	3	4
108	5	5	3	4	5	6	7	6	2	1	2	1	1	3	4	5	6	7	7	6	5	4	3	2	3
109	5	2	1	2	3	2	3	4	3	4	5	4	6	5	5	6	7	7	6	5	4	3	2	1	4
110	5	1	2	3	4	5	6	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	5	5	4	2	2	5
111	4	4	5	6	6	7	6	5	4	3	2	3	4	3	2	1	1	2	3	4	5	6	7	3	6
112	7	7	7	5	7	7	6	4	7	1	2	3	7	5	4	3	2	7	2	3	4	5	6	1	5
113	3	3	2	4	5	6	7	2	4	3	7	3	7	2	4	3	3	7	5	1	2	7	1	3	4
114	4	4	3	4	1	2	3	4	5	1	6	4	3	2	7	1	2	3	3	5	1	2	3	6	3
115	4	7	4	5	1	2	3	4	5	6	7	7	6	5	4	3	2	1	7	6	5	4	3	2	2
116	3	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	5	6	7	4	3	2	1	2	3	4	3

117	2	3	4	2	6	2	1	2	3	1	5	6	1	3	1	2	1	4	1	6	1	2	1	3	1
118	2	2	1	3	4	2	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	7	6	4	5	3	2	2
119	1	4	5	6	7	3	4	5	1	2	3	4	5	6	7	3	5	6	7	2	3	1	2	3	3
120	2	3	2	7	6	5	3	4	4	6	4	3	1	2	5	4	3	2	7	6	5	4	3	2	4
121	3	2	3	4	5	6	7	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	4	5	4	3	2	3	5
122	4	4	5	7	4	2	1	2	3	4	5	6	7	6	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	6
123	5	2	4	5	6	5	6	4	3	4	5	7	2	1	2	3	4	5	6	7	2	3	4	3	7
124	5	3	4	5	6	3	4	5	6	2	2	3	4	2	3	4	5	4	6	7	2	3	4	5	6
125	6	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	5
126	7	1	2	3	4	5	6	7	5	6	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	4	3	2	4
127	6	4	5	6	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	4	2	2	3	2	2	1	5	7	3
128	6	1	3	4	5	6	5	4	5	3	2	3	4	5	5	7	2	3	4	5	6	7	2	3	2
129	7	3	7	1	3	2	7	4	7	7	6	7	4	7	2	1	2	3	4	3	2	3	4	3	1
130	5	7	3	4	6	7	6	5	6	7	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	6	5	5	4	2
131	4	7	6	5	4	3	2	3	4	5	6	7	6	5	5	5	4	3	2	1	2	3	4	3	3
132	4	4	5	6	7	6	5	6	7	6	5	6	7	6	5	4	4	3	3	4	2	3	4	5	4
133	3	3	3	4	5	6	7	6	5	4	3	2	1	2	3	5	4	3	4	5	6	5	7	6	5
134	3	6	5	6	4	5	7	8	3	4	2	1	2	3	4	5	6	7	6	5	4	3	2	1	6
135	2	5	4	3	4	5	6	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	6	5	4	3	6
136	2	1	2	3	4	5	5	6	7	6	5	4	3	2	3	4	5	6	7	2	3	2	3	4	6
137	3	2	3	4	5	7	6	5	4	3	2	1	2	4	3	5	4	7	6	5	4	3	2	3	7
138	1	5	4	2	1	3	6	5	7	6	4	3	2	1	2	3	4	5	6	5	7	7	6	4	6
139	2	3	4	5	7	6	5	5	4	3	2	1	2	3	4	5	7	6	5	3	4	5	4	3	5
140	2	3	3	5	6	7	6	5	4	3	1	2	3	4	5	4	4	5	3	4	4	5	6	7	4
141	3	3	2	4	5	6	7	2	4	3	7	3	7	2	4	3	3	7	5	1	2	7	1	3	3
142	2	4	3	4	1	2	3	4	5	1	6	4	3	2	7	1	2	3	3	5	1	2	3	6	3
143	2	7	4	5	1	2	3	4	5	6	7	7	6	5	4	3	2	1	7	6	5	4	3	2	3
144	7	2	3	4	7	6	7	7	2	3	7	5	6	7	5	6	7	4	3	2	1	2	3	4	3
145	1	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	4	3	1	2	3	4	5	6	7	2	1	3	3
146	6	6	5	7	6	5	6	7	6	3	2	1	2	3	4	5	6	7	7	6	4	5	3	2	3

147	3	4	5	6	7	3	4	5	1	2	3	4	5	6	7	3	5	6	7	2	3	1	2	3	2
148	5	3	2	7	6	5	3	4	4	6	4	3	1	2	5	4	3	2	7	6	5	4	3	2	2
149	4	2	3	4	5	6	7	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	4	5	4	3	2	3	2
150	6	4	5	7	4	2	1	2	3	4	5	6	7	6	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	1
151	6	2	4	5	6	5	6	4	3	4	5	7	2	1	2	3	4	5	6	7	2	3	4	3	2
152	7	3	4	5	6	3	4	5	6	2	2	3	4	2	3	4	5	4	6	7	2	3	4	5	3
153	7	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	4
154	7	1	2	3	4	5	6	7	5	6	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	4	3	2	5
155	6	4	5	6	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	4	2	2	3	2	2	1	5	7	6
156	6	1	3	4	5	6	5	4	5	3	2	3	4	5	5	7	2	3	4	5	6	7	2	3	7
157	5	3	2	1	3	2	3	4	6	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	3	2	3	4	3	6
158	5	7	3	4	6	7	6	5	6	7	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	6	5	5	4	6
159	4	7	6	5	4	3	2	3	4	5	6	7	6	5	5	5	4	3	2	1	2	3	4	3	4
160	4	4	5	6	7	6	5	6	7	6	5	6	7	6	5	4	4	3	3	4	2	3	4	5	2
161	3	3	3	4	5	6	7	6	5	4	3	2	1	2	3	5	4	3	4	5	6	5	7	6	3
162	3	6	5	6	4	5	7	8	3	4	2	1	2	3	4	5	6	7	6	5	4	3	2	1	2
163	1	5	4	1	4	1	4	4	1	4	1	4	2	1	4	4	4	4	4	7	6	5	4	3	3
164	5	5	5	3	4	5	5	6	7	6	5	4	3	2	3	4	5	6	7	2	3	2	3	4	4
165	2	2	3	4	5	7	6	5	4	3	2	1	2	4	3	5	4	7	6	5	4	3	2	3	5
166	3	5	4	2	1	3	6	5	7	6	4	3	2	1	2	3	4	5	6	5	7	7	6	4	5
167	4	3	4	5	7	6	5	5	4	3	2	1	2	3	4	5	7	6	5	3	4	5	4	3	6
168	4	3	3	5	6	7	6	5	4	3	1	2	3	4	5	4	4	5	3	4	4	5	6	7	7
169	7	6	7	7	7	3	7	5	6	7	3	1	7	2	3	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
170	7	7	7	5	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	5
171	7	2	6	4	5	4	4	3	2	1	2	3	4	5	7	6	1	5	4	3	2	3	5	4	5
172	6	3	1	2	3	4	6	7	5	6	3	2	1	2	3	4	5	6	7	6	7	6	5	4	3
173	6	4	6	5	4	3	1	2	3	4	5	4	3	2	1	4	2	1	1	4	3	2	1	1	2
174	5	5	1	3	5	6	7	4	3	2	1	1	2	3	4	5	6	7	6	4	3	2	1	2	4
175	5	6	2	3	4	5	4	3	1	2	3	4	5	6	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5
176	5	7	1	2	3	4	5	4	4	5	6	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	4	6	5

177	5	6	5	7	6	5	4	3	2	1	3	4	7	6	5	4	3	2	1	4	4	3	4	5	6
178	7	5	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
179	7	4	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	7	6	4	2	1	1	2	3	4	5	7	7
180	6	3	2	3	4	5	3	4	5	6	7	6	5	4	3	2	2	3	4	1	1	4	5	6	6
181	7	1	2	3	4	5	6	6	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	4	7	6	5	4	3	5
182	7	3	2	3	4	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4
183	4	2	3	4	3	5	4	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	6	7	6	5	6	5	4	2
184	3	4	3	4	5	6	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	3	5	6	7	6	3	4	1	2
185	3	5	3	2	1	2	3	4	5	4	3	2	1	2	3	3	4	5	6	7	6	7	5	6	3
186	2	6	5	3	4	5	6	7	6	2	1	2	1	1	3	4	5	6	7	7	6	5	4	3	2
187	2	4	3	1	2	3	4	5	6	4	3	1	2	2	3	4	7	6	4	3	1	2	2	3	6
188	1	1	2	1	2	3	4	4	4	4	5	6	7	7	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5
189	1	2	6	4	5	4	4	3	2	1	2	3	4	5	7	6	1	5	4	3	2	3	5	4	5
190	2	3	1	2	3	4	6	7	5	6	3	2	1	2	3	4	5	6	7	6	7	6	5	4	3
191	3	4	6	5	4	3	1	2	3	4	5	4	3	2	1	4	2	1	1	4	3	2	1	1	2
192	4	5	1	3	5	6	7	4	3	2	1	1	2	3	4	5	6	7	6	4	3	2	1	2	4
193	5	6	2	3	4	5	4	3	1	2	3	4	5	6	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5
194	6	7	1	2	3	4	5	4	4	5	6	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	4	6	5
195	7	6	5	7	6	5	4	3	2	1	3	4	7	6	5	4	3	2	1	4	4	3	4	5	6
196	6	5	1	2	3	4	5	6	7	2	2	1	3	4	5	6	7	6	5	3	1	2	3	4	7
197	6	4	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	7	6	4	2	1	1	2	3	4	5	7	7
198	5	3	2	3	4	5	3	4	5	6	7	6	5	4	3	2	2	3	4	1	1	4	5	6	6
199	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	7	6	5	4	3	5
200	4	3	2	3	4	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4
201	3	2	3	4	3	5	4	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	6	7	6	5	6	5	4	2
202	3	4	3	4	5	6	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	3	5	6	7	6	3	4	1	2
203	4	5	3	2	1	2	3	4	5	4	3	2	1	2	3	3	4	5	6	7	6	7	5	6	3
204	3	6	5	3	4	5	6	7	6	2	1	2	1	1	3	4	5	6	7	7	6	5	4	3	2
205	3	1	2	3	4	5	6	7	6	5	4	3	2	3	4	5	4	4	5	6	7	6	5	5	7
206	3	1	2	3	4	6	7	7	6	6	5	4	3	2	1	2	3	4	4	5	5	4	5	6	6

207	4	2	3	4	5	2	2	3	4	5	6	7	4	3	2	1	2	2	3	4	5	6	7	6	5
208	3	2	6	5	4	3	2	1	2	2	3	4	5	6	7	7	6	6	7	6	5	4	4	3	5
209	3	2	4	6	7	6	6	5	4	3	2	2	1	1	2	3	4	5	6	7	6	6	4	3	4
210	3	5	6	7	4	5	6	7	7	6	6	5	4	3	2	2	3	1	3	4	5	6	5	4	3
211	3	6	1	2	3	4	5	6	7	6	5	4	3	2	2	3	1	2	3	5	6	7	5	3	4
212	2	5	2	2	3	1	2	3	4	5	6	7	6	5	5	4	4	3	2	3	5	6	7	6	1
213	2	4	4	6	7	6	5	4	3	1	2	3	5	5	6	7	7	5	6	5	4	3	2	1	2
214	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	3	2	3	1	7	4	3	3
215	4	2	3	2	1	2	3	4	5	6	7	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	4
216	5	1	2	3	4	5	4	4	5	6	7	6	5	4	3	2	3	4	2	2	3	4	5	6	5
217	6	1	5	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	6	5	4	5	6	7	7	6	6
218	5	2	2	3	3	4	5	6	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	5	3	3	4	6
219	6	3	2	1	2	3	4	5	7	6	3	5	3	4	3	2	3	1	1	2	1	2	3	5	5
220	7	2	2	1	2	3	4	5	6	7	6	5	4	3	2	1	2	2	2	3	1	1	3	4	3
221	6	3	1	3	5	6	7	6	5	3	2	1	1	3	1	4	1	5	6	4	7	5	2	3	4
222	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	2	3	4	3
223	5	1	5	6	6	7	7	6	5	4	1	1	2	2	3	4	5	5	7	6	5	4	3	4	4
224	4	2	2	1	2	3	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	6	5	6	7	6	5	5	4	5
225	3	4	2	3	4	5	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	6	5	4	4	2	3	6
226	3	3	2	3	4	5	6	7	7	6	5	6	5	5	4	5	5	4	4	2	3	2	1	2	3
227	2	2	2	2	3	4	5	6	7	7	6	6	5	4	3	2	3	4	5	6	7	1	2	3	6
228	2	2	1	2	3	4	5	6	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	4	3	3	2	3	4	5
229	3	2	1	2	3	4	5	6	5	6	7	6	5	4	3	2	3	4	5	4	4	3	2	1	2
230	4	4	3	2	2	1	2	3	5	4	3	2	1	2	3	5	6	7	6	5	5	6	5	4	3
231	5	2	3	4	5	6	5	5	6	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	7	7	6
232	2	2	3	2	3	2	1	2	2	3	4	2	6	7	6	2	2	7	6	1	4	4	1	4	3
233	5	2	3	4	5	6	6	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	6	6	5	4	3	3	2	4
234	6	1	2	3	4	4	6	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	5	4	5	6	5
235	6	2	3	4	5	6	5	6	4	5	4	3	5	4	3	5	4	3	2	2	1	1	2	3	4
236	1	1	1	1	1	1	1	1	4	3	2	1	2	3	4	5	6	6	5	4	3	2	3	1	2

237	1	2	3	4	5	6	7	6	5	4	3	2	3	4	5	4	4	5	6	7	6	5	5	7	3
238	7	7	3	7	7	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	4	4	4	6	6	3
239	2	3	4	5	2	2	3	4	5	6	7	4	3	2	1	2	2	3	4	5	6	7	6	5	2
240	7	6	7	7	7	7	7	2	2	3	4	7	7	7	7	6	7	7	6	5	7	4	7	7	3
241	2	4	6	7	6	6	5	4	3	2	2	1	1	2	3	4	5	6	7	6	6	4	3	4	5
242	5	6	7	4	5	6	7	7	6	6	5	4	3	2	2	3	1	3	4	5	6	5	4	3	5
243	6	1	2	3	4	5	6	7	6	5	4	3	2	2	3	1	2	3	5	6	7	5	3	4	1
244	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
245	4	4	6	7	6	5	4	3	1	2	3	5	5	6	7	7	5	6	5	4	3	2	1	2	3
246	3	3	5	3	6	3	7	3	5	3	4	2	4	1	3	1	3	2	3	1	7	4	3	3	4
247	2	3	2	1	2	3	4	5	6	7	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	4	5
248	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	6	3	6	6	6	6	2	6	6	5	6	5	6
249	5	5	5	6	6	6	5	5	1	2	5	4	5	6	7	6	5	4	5	6	7	7	6	6	4
250	4	2	4	4	4	4	4	7	6	5	4	4	2	1	4	3	4	4	4	4	3	3	4	6	5
251	3	2	1	2	3	4	5	7	6	3	5	3	4	3	2	3	1	1	2	1	2	3	5	5	4
252	6	2	6	6	6	4	6	6	7	6	5	4	3	2	1	2	2	2	3	1	1	3	4	3	4
253	5	1	5	5	6	5	6	5	3	2	5	1	5	1	4	5	5	5	4	7	5	2	3	4	5
254	2	2	2	3	4	5	6	7	6	6	7	6	6	5	4	4	3	3	2	1	2	3	4	3	6
255	1	5	6	6	7	7	6	5	4	1	1	2	2	3	4	5	5	7	6	5	4	3	4	4	7
256	7	7	7	7	7	7	7	7	7	2	7	7	7	7	7	7	5	7	7	7	7	7	7	5	6
257	4	2	3	4	5	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	6	5	4	4	2	3	6	5
258	5	2	5	5	5	6	5	7	6	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5
259	2	2	2	3	4	5	6	7	7	6	6	5	4	3	2	3	4	5	6	7	1	2	3	6	4
260	2	1	2	3	4	5	6	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	4	3	3	2	3	4	5	3
261	2	1	2	3	4	5	6	5	6	7	6	5	4	3	2	3	4	5	4	4	3	2	1	2	2
262	4	3	2	2	1	2	3	5	4	3	2	1	2	3	5	6	7	6	5	5	6	5	4	3	3
263	2	3	4	5	6	5	5	6	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	7	7	6	4
264	7	3	7	3	7	1	2	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	6	5	4	4	3	4	3	5
265	2	5	4	5	6	5	4	5	5	1	5	5	4	5	5	7	6	5	5	4	3	5	2	4	6
266	7	7	7	4	7	7	7	7	7	4	3	6	6	7	6	5	6	5	4	5	4	4	5	6	7

267	2	3	4	5	6	5	6	4	5	4	3	5	4	3	5	4	3	2	2	1	1	2	3	4	6
268	5	3	4	5	6	7	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	5	5	4	3	2	3	1	2	1
269	6	2	6	6	4	5	6	7	5	4	5	4	5	6	6	5	6	6	6	6	6	4	7	7	2
270	5	3	5	5	3	5	5	6	6	6	4	6	6	7	6	7	6	6	5	6	5	2	3	6	3
271	7	7	5	5	4	5	5	4	3	3	4	3	2	3	4	3	4	3	4	1	2	3	4	5	4
272	2	6	4	5	4	4	3	2	1	2	3	4	5	7	6	1	5	4	3	2	3	5	4	5	5
273	5	1	5	3	5	6	5	5	5	3	5	1	2	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	6
274	4	6	5	4	3	1	2	3	4	5	4	3	2	1	4	2	1	1	4	3	2	1	1	2	7
275	5	1	3	5	6	7	4	3	2	1	1	2	3	4	5	6	7	6	4	3	2	1	2	4	6
276	6	2	3	4	5	4	3	1	2	3	4	5	6	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	5
277	7	1	2	3	4	5	4	4	5	6	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	4	6	5	7
278	6	5	7	6	5	4	3	2	1	3	4	7	6	5	4	3	2	1	4	4	3	4	5	6	3
279	5	1	2	3	4	5	6	7	2	2	1	3	4	5	6	7	6	5	3	1	2	3	4	7	2
280	4	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	7	6	4	2	1	1	2	3	4	5	7	7	1
281	3	2	3	4	5	3	4	5	6	7	6	5	4	3	2	2	3	4	1	1	4	5	6	6	2
282	7	2	7	7	5	7	6	7	6	5	4	3	2	7	7	7	7	7	7	6	5	4	3	5	2
283	3	2	3	4	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	3
284	2	3	4	3	5	4	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	6	7	6	5	6	5	4	2	3
285	4	3	4	5	6	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	3	5	6	7	6	3	4	1	2	4
286	5	3	2	1	2	3	4	5	4	3	2	1	2	3	3	4	5	6	7	6	7	5	6	3	5
287	6	5	3	4	5	6	7	6	2	1	2	1	1	3	4	5	6	7	7	6	5	4	3	2	2
288	3	2	1	2	3	2	3	4	3	4	5	4	6	5	5	6	7	7	6	5	4	3	2	1	2
289	7	1	2	3	4	5	6	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	5	5	4	2	2	2
290	1	1	5	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	6	7	3	3
291	3	2	4	5	6	7	6	4	3	1	2	3	4	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	1	4
292	3	4	3	2	1	2	3	4	4	5	6	7	6	5	6	7	6	5	4	3	2	3	2	2	5
293	3	1	2	3	4	5	6	6	5	7	6	5	4	3	3	4	5	3	2	1	6	5	2	3	6
294	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
295	4	4	5	6	7	6	5	4	5	6	5	6	4	3	2	2	3	4	5	6	7	1	4	3	7
296	2	4	3	2	1	1	2	3	4	6	7	5	6	7	6	5	4	3	2	1	3	2	5	4	7

297	1	2	3	4	5	6	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	7	6	5	4	3	6
298	2	1	6	7	7	6	5	4	3	2	1	1	2	3	3	4	5	6	7	6	6	7	5	4	5
299	2	1	2	3	4	5	6	5	4	3	4	5	4	3	3	2	1	1	2	3	4	5	7	5	4
300	7	7	7	7	4	7	7	7	6	7	7	3	1	7	7	7	5	7	7	7	3	7	7	7	7
301	6	3	7	6	6	4	6	2	6	7	7	7	6	7	7	6	5	5	5	4	3	2	3	3	3
302	5	2	3	4	5	4	3	3	2	1	1	2	3	4	5	6	7	6	4	3	3	2	1	2	3
303	7	3	7	2	1	7	7	3	7	7	7	6	7	7	7	7	7	3	2	1	2	3	4	3	2
304	7	2	3	4	5	6	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	6	5	4	3	4	1
305	6	1	1	1	2	2	3	4	5	6	6	6	5	5	4	7	7	5	4	3	2	1	3	5	2
306	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	7	6	5	4	3	2	1	3	4	5	6	6	6	3
307	1	2	3	4	5	6	7	6	5	4	3	2	3	4	5	4	4	5	6	7	6	5	5	7	4
308	1	2	3	4	6	7	7	6	6	5	4	3	2	1	2	3	4	4	5	5	4	5	6	6	3
309	2	3	4	5	2	2	3	4	5	6	7	4	3	2	1	2	2	3	4	5	6	7	6	5	3
310	2	6	5	4	3	2	1	2	2	3	4	5	6	7	7	6	6	7	6	5	4	4	3	5	2
311	2	4	6	7	6	6	5	4	3	2	2	1	1	2	3	4	5	6	7	6	6	4	3	4	3
312	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	5	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	3
313	6	1	2	3	4	5	6	7	6	5	4	3	2	2	3	1	2	3	5	6	7	5	3	4	4
314	5	2	2	3	1	2	3	4	5	6	7	6	5	5	4	4	3	2	3	5	6	7	6	1	1
315	4	4	6	7	6	5	4	3	1	2	3	5	5	6	7	7	5	6	5	4	3	2	1	2	2
316	3	3	5	3	6	3	7	3	5	3	4	2	4	1	3	1	3	2	3	1	7	4	3	3	3
317	2	3	2	1	2	3	4	5	6	7	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	4	3
318	1	2	3	4	5	4	4	5	6	7	6	5	4	3	2	3	4	2	2	3	4	5	6	5	4
319	1	5	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	6	5	4	5	6	7	7	6	6	4
320	2	2	3	3	4	5	6	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	5	3	3	4	6	5
321	3	2	1	2	3	4	5	7	6	3	5	3	4	3	2	3	1	1	2	1	2	3	5	5	6
322	2	2	1	2	3	4	5	6	7	6	5	4	3	2	1	2	2	2	3	1	1	3	4	3	6
323	3	1	3	5	6	7	6	5	3	2	1	1	3	1	4	1	5	6	4	7	5	2	3	4	5
324	2	2	2	3	4	5	6	7	6	6	7	6	6	5	4	4	3	3	2	1	2	3	4	3	4
325	1	5	6	6	7	7	6	5	4	1	1	2	2	3	4	5	5	7	6	5	4	3	4	4	5
326	2	2	1	2	3	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	6	5	6	7	6	5	5	4	5	6

327	4	2	3	4	5	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	6	5	4	4	2	3	6	7
328	3	2	3	4	5	6	7	7	6	5	6	5	5	4	5	5	4	4	2	3	2	1	2	3	6
329	5	2	2	5	4	5	5	7	7	6	5	5	4	5	2	3	4	5	5	7	1	2	3	6	6
330	2	1	2	3	4	5	6	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	4	3	3	2	3	4	5	6
331	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
332	1	1	1	1	1	1	3	1	4	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	3	1
333	2	3	4	5	6	5	5	6	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	7	7	6	6
334	2	3	4	3	2	1	2	2	3	4	5	6	7	6	5	6	7	6	5	4	4	3	4	3	4
335	1	3	4	1	6	6	1	1	3	1	1	1	4	5	1	7	6	2	5	3	1	1	1	4	5
336	1	2	3	4	4	6	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	5	4	5	6	5	4
337	2	3	4	5	6	5	6	4	5	4	3	5	4	3	5	4	3	2	2	1	1	2	3	4	5
338	1	1	1	1	1	1	1	4	3	2	1	1	3	4	1	6	1	1	4	1	2	3	1	2	6
339	1	1	1	1	5	1	5	5	1	3	6	1	6	1	1	1	6	1	1	1	1	1	7	5	4
340	1	5	1	4	1	2	1	1	3	4	5	6	7	6	5	1	1	2	1	3	2	4	1	4	1

	Fidelización_del_cliente					Valoración de la Calidad					Atención Oportuna				
	itm01	itm02	itm03	itm04	itm05	itm06	itm07	itm08	itm09	itm10	itm11	itm12	itm13	itm14	itm15
1	1	5	7	1	1	3	1	4	1	1	1	2	4	5	7
2	2	3	1	5	6	1	1	1	1	1	1	6	6	7	4
3	1	3	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	1	1	3	2	1	2	1	2	5	2	1	4	3	2	1
5	1	7	1	1	1	1	1	4	1	6	1	1	1	1	2
6	1	1	3	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	3
7	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	4	3	1
8	2	2	1	2	2	2	5	5	4	3	5	5	5	5	4
9	1	4	1	1	1	1	1	1	1	2	3	4	5	6	7
10	1	3	2	7	6	5	3	4	4	6	4	3	1	2	2
11	3	2	3	4	5	6	7	7	6	5	4	3	2	1	2
12	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
13	1	2	4	5	1	5	1	4	3	4	5	7	2	1	2
14	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
15	2	1	4	5	1	7	1	1	3	4	1	6	1	6	3
16	1	7	1	1	1	5	1	1	1	6	1	6	1	4	3
17	3	4	5	6	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5
18	2	6	2	6	2	4	4	5	4	3	3	3	5	2	4
19	7	6	6	7	6	7	5	4	6	4	1	2	6	3	5
20	6	7	7	6	7	6	6	3	6	3	1	3	7	4	4
21	5	6	6	5	7	5	7	4	5	2	1	2	6	5	3
22	5	6	5	5	7	4	6	3	4	1	1	4	6	4	2
23	5	5	4	3	6	3	7	2	3	2	1	3	6	3	2
24	7	6	5	6	4	5	7	8	3	4	2	1	2	3	4
25	6	5	4	3	4	5	6	7	6	5	4	3	2	1	2
26	2	1	2	3	4	5	5	6	7	6	5	4	3	2	3

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

57	1	2	3	4	5	6	7	7	6	5	6	7	6	5	5
58	2	3	4	5	4	6	5	7	6	5	4	3	2	1	2
59	2	2	3	4	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	1
60	2	4	3	4	5	6	7	6	6	5	4	4	3	3	3
61	2	3	4	7	4	6	7	6	6	7	6	7	6	7	4
62	3	2	1	2	2	2	3	4	5	6	6	7	6	5	4
63	3	1	2	3	3	4	4	5	6	7	6	5	4	4	3
64	4	2	3	4	5	6	7	6	5	4	3	2	1	2	3
65	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	7	4	4
66	4	2	2	3	3	3	4	5	7	6	4	3	1	2	3
67	2	7	2	7	4	7	6	7	5	4	3	2	1	2	3
68	2	1	2	3	4	5	6	7	7	6	5	4	3	2	1
69	1	1	2	3	4	5	6	5	5	7	5	4	3	2	1
70	2	2	1	2	3	4	5	6	7	6	4	3	3	5	4
71	3	2	1	2	3	4	4	4	4	5	6	7	7	7	1
72	4	6	4	5	4	4	3	2	1	2	3	4	5	7	6
73	5	1	2	3	4	6	7	5	6	3	2	1	2	3	4
74	5	6	5	4	3	5	5	3	5	5	5	3	5	5	4
75	7	1	3	5	6	7	4	3	2	1	1	2	3	4	5
76	6	2	3	4	5	4	3	1	2	3	4	5	6	7	2
77	6	1	2	3	4	5	4	4	5	6	7	6	5	4	3
78	7	5	7	6	5	4	3	2	1	3	4	7	6	5	4
79	6	1	2	3	4	5	6	7	2	2	1	3	4	5	7
80	7	4	7	4	4	7	4	7	4	7	7	4	5	6	2
81	5	2	3	4	5	4	4	6	6	7	6	5	4	3	2
82	4	2	3	4	5	6	6	7	6	5	4	6	6	7	2
83	7	7	6	5	7	5	3	4	7	6	7	5	6	7	7
84	4	3	4	3	5	4	5	4	3	2	1	2	3	4	5
85	3	3	4	5	6	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4
86	6	3	6	6	2	6	4	6	4	3	7	6	7	3	7

87	7	7	3	7	7	6	3	4	3	5	2	1	1	3	4
88	2	2	1	2	3	2	3	4	3	4	5	4	6	5	5
89	1	1	2	3	4	5	6	6	5	4	3	2	1	2	3
90	1	4	5	6	6	7	6	5	4	3	2	3	4	3	2
91	2	2	4	5	6	7	6	4	3	1	2	3	4	5	4
92	6	2	6	6	3	6	4	6	6	5	6	7	7	7	6
93	4	6	4	5	4	4	3	2	1	2	3	4	5	7	6
94	4	1	2	3	4	6	7	5	6	3	2	1	2	3	4
95	5	6	5	4	3	1	2	3	4	5	4	3	2	1	4
96	4	1	3	5	6	7	4	3	2	1	1	2	3	4	5
97	4	2	3	4	5	4	3	1	2	3	4	5	6	7	6
98	4	7	7	3	4	5	4	4	5	6	7	6	5	4	3
99	4	5	7	6	5	4	3	2	1	3	4	7	6	5	4
100	4	1	2	3	4	5	6	7	2	2	1	3	4	5	6
101	6	6	7	5	6	7	6	7	4	5	6	7	5	6	4
102	4	2	3	4	5	3	4	5	6	7	6	5	4	3	2
103	5	2	3	4	5	6	6	7	6	5	4	3	2	1	2
104	6	2	3	4	7	3	2	1	2	3	4	5	6	7	3
105	7	3	4	3	5	4	5	4	3	2	1	2	3	4	5
106	6	3	4	5	6	7	6	5	4	3	2	1	2	3	2
107	6	3	2	1	2	3	4	7	4	7	7	1	2	3	3
108	5	5	3	4	5	6	7	6	2	1	2	1	1	3	4
109	5	2	1	2	3	2	3	4	3	4	5	4	6	5	1
110	5	1	2	3	4	5	6	6	5	4	3	2	1	2	3
111	4	4	5	6	6	7	6	5	4	3	2	3	4	3	2
112	3	2	4	5	6	7	6	4	3	1	2	3	4	5	4
113	3	3	2	4	5	6	7	2	4	3	7	3	7	2	4
114	7	4	7	5	7	2	3	7	5	7	6	7	3	2	1
115	4	7	4	5	1	2	3	4	5	6	7	7	6	5	4
116	3	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	5

117	3	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	4	3	1
118	2	2	1	3	4	2	6	5	4	3	2	1	2	3	4
119	1	4	5	6	7	3	4	5	1	2	3	4	5	6	7
120	2	3	2	7	6	5	3	4	4	6	4	3	1	2	5
121	7	2	7	4	7	7	7	7	6	7	4	3	2	1	1
122	4	4	5	7	4	5	6	7	7	6	5	6	7	6	2
123	5	2	4	5	6	5	6	4	3	4	5	7	2	1	2
124	5	3	4	5	6	3	4	5	6	2	2	3	4	2	2
125	6	3	4	5	6	7	5	2	3	4	5	6	7	6	5
126	7	1	2	3	4	5	6	7	5	6	7	6	5	4	3
127	6	4	5	6	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5
128	6	1	3	4	5	6	5	4	5	3	2	3	4	5	5
129	5	3	2	1	3	2	3	4	6	7	6	5	4	3	2
130	5	7	3	4	6	7	6	5	6	7	4	3	2	1	2
131	4	7	6	5	4	3	2	3	4	5	6	7	6	5	5
132	4	4	5	6	7	6	5	6	4	6	5	6	7	6	5
133	7	3	3	7	5	6	7	7	5	7	7	7	7	2	2
134	3	6	5	6	4	5	7	8	3	4	2	1	2	3	4
135	2	5	4	3	4	5	6	7	6	5	4	3	2	1	2
136	6	1	6	6	6	6	5	6	7	6	6	4	3	2	6
137	3	2	3	4	5	7	6	5	4	3	2	1	2	4	3
138	6	6	7	6	5	4	5	6	7	7	5	4	2	6	2
139	2	3	4	5	7	6	5	5	4	3	2	5	2	3	4
140	3	4	3	5	5	6	6	5	7	6	4	3	3	4	5
141	3	3	2	4	5	6	7	2	4	3	7	3	7	2	4
142	7	4	3	7	1	2	7	7	5	7	6	7	3	6	7
143	2	7	4	5	1	2	3	4	5	6	7	7	6	5	4
144	7	2	7	4	7	7	7	1	7	3	4	5	6	7	5
145	7	7	4	5	7	7	7	2	7	7	7	7	4	3	1
146	6	6	7	6	7	6	6	5	5	3	2	7	2	3	4

147	3	4	5	6	7	3	4	5	1	2	3	4	5	6	7
148	5	3	2	7	6	5	3	4	4	6	4	3	1	2	5
149	4	2	3	4	5	6	7	7	6	5	4	3	2	1	2
150	6	4	5	7	4	2	1	2	3	4	5	6	7	6	2
151	6	2	4	5	6	5	6	4	3	4	5	7	2	1	2
152	7	3	4	5	6	3	4	5	6	2	2	3	4	2	3
153	7	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	6	5
154	7	1	2	3	4	5	6	7	5	6	7	6	5	4	3
155	6	4	5	6	7	6	5	4	3	2	5	2	3	4	1
156	6	1	3	4	5	6	5	4	5	3	2	3	4	5	1
157	5	3	2	1	3	2	3	4	6	7	6	5	4	3	2
158	6	7	6	7	6	7	7	5	7	7	4	3	2	1	2
159	4	7	6	5	4	3	2	3	4	5	6	7	6	5	5
160	4	4	5	6	7	6	5	6	7	6	5	6	7	6	5
161	7	3	7	4	5	7	7	6	5	4	7	2	7	2	3
162	3	6	5	6	4	5	7	8	3	4	2	1	2	3	4
163	7	5	7	1	1	7	6	7	7	1	5	3	7	7	1
164	1	1	2	3	4	5	5	6	7	6	5	4	3	2	3
165	2	2	3	4	5	7	6	5	4	3	2	1	2	4	3
166	3	5	4	2	1	3	6	5	7	6	4	3	2	1	2
167	4	3	4	5	7	6	5	5	4	3	2	1	2	3	4
168	4	3	3	5	6	7	6	5	4	3	1	2	3	4	1
169	5	4	3	1	2	3	4	5	6	4	3	1	2	2	3
170	6	1	2	1	2	3	4	4	4	4	5	6	7	7	7
171	7	2	6	4	5	4	4	3	2	1	2	3	4	5	7
172	6	3	1	2	3	4	6	7	5	6	3	2	1	2	3
173	6	4	6	5	4	3	1	2	3	4	5	4	3	2	1
174	5	5	1	3	5	6	7	4	3	2	1	1	2	3	4
175	5	6	2	3	4	5	4	3	1	2	3	4	5	6	7
176	5	7	1	2	3	4	5	4	4	5	6	7	6	5	4

177	5	6	5	7	6	5	4	3	2	1	3	4	7	6	2
178	6	5	1	2	3	4	5	6	7	2	2	1	3	4	5
179	7	4	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	7	6
180	6	3	2	3	4	5	3	4	5	6	7	6	5	4	3
181	7	1	2	3	4	5	6	6	7	6	5	4	3	2	1
182	7	3	2	3	4	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7
183	4	2	3	4	3	5	4	5	4	3	2	1	2	3	4
184	3	4	3	4	5	6	7	6	5	4	3	2	1	2	3
185	3	5	3	2	1	2	3	4	5	4	3	2	1	2	3
186	2	6	5	3	4	5	6	7	6	2	1	2	1	1	3
187	2	4	3	1	2	3	4	5	6	4	3	1	2	2	3
188	3	6	7	1	7	7	4	7	4	4	7	7	7	7	1
189	1	2	6	4	5	4	4	3	2	1	2	3	4	5	7
190	2	3	1	2	3	4	6	7	5	6	3	2	1	2	3
191	3	4	6	5	4	3	1	2	3	4	5	4	3	2	1
192	4	5	1	3	5	6	7	4	3	2	1	1	2	3	4
193	5	6	2	3	4	5	4	3	1	2	3	4	5	6	7
194	6	7	1	2	3	4	5	4	4	5	6	7	6	5	4
195	7	6	5	7	6	5	4	3	2	1	3	4	7	6	5
196	6	5	1	2	3	4	5	6	7	2	2	1	3	4	5
197	6	4	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	7	6
198	5	3	2	3	4	5	3	4	5	6	7	6	5	4	3
199	7	1	7	1	4	7	1	7	7	7	1	7	7	7	1
200	4	3	2	3	4	4	3	2	1	2	3	4	5	6	3
201	3	2	3	4	3	5	4	5	4	3	2	1	2	3	4
202	3	4	3	4	5	6	7	6	5	4	3	2	1	2	3
203	4	5	3	2	1	2	3	4	5	4	3	2	1	2	3
204	6	6	7	6	4	6	7	6	6	2	1	2	1	1	3
205	5	1	5	3	4	5	6	5	6	5	4	3	2	3	4
206	6	6	6	3	4	6	6	7	6	6	5	4	3	2	1

207	4	2	3	4	5	2	2	3	4	5	6	7	4	3	2
208	3	2	6	5	4	3	2	1	2	2	3	4	5	6	7
209	7	2	7	6	7	7	6	5	7	3	2	2	7	6	7
210	3	5	6	7	4	5	6	7	7	6	6	5	4	3	2
211	3	6	1	2	3	4	5	6	7	6	5	4	3	2	2
212	2	5	2	2	3	1	2	3	4	5	6	7	6	5	5
213	2	4	4	6	7	6	5	4	3	1	2	3	5	5	2
214	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1
215	4	2	3	2	1	2	3	4	5	6	7	7	6	5	4
216	5	1	2	3	4	5	4	4	5	6	7	6	5	4	3
217	6	1	5	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6
218	7	2	7	3	7	7	7	7	7	6	5	4	3	2	1
219	6	3	2	1	2	3	4	5	7	6	3	5	3	4	3
220	7	2	2	1	2	3	4	5	6	7	6	5	4	3	2
221	6	3	1	3	5	6	7	6	5	3	2	1	1	3	1
222	7	2	7	2	2	7	7	7	2	2	7	2	2	2	1
223	5	1	5	6	6	7	7	6	5	4	1	1	2	2	3
224	7	2	7	1	2	7	4	6	5	6	7	6	4	5	6
225	6	4	6	3	6	5	6	6	6	3	6	6	6	3	4
226	7	3	7	7	7	7	7	7	7	6	5	6	5	5	4
227	2	2	2	2	3	4	5	6	7	7	6	6	5	4	3
228	6	6	1	6	3	6	5	6	7	6	5	4	3	2	1
229	3	2	1	2	3	4	5	6	5	6	7	6	5	4	3
230	4	4	3	2	2	1	2	3	5	4	3	2	1	2	3
231	5	2	3	4	5	6	5	5	6	7	6	5	4	3	2
232	5	2	3	4	3	2	1	2	2	3	4	5	6	7	3
233	5	2	3	4	5	6	6	4	3	2	1	2	3	4	2
234	6	1	2	3	4	4	6	7	6	5	4	3	2	1	2
235	6	2	3	4	5	6	5	6	4	5	4	3	5	4	3
236	7	1	7	1	1	7	1	7	4	3	5	6	2	3	4

237	6	2	6	4	6	6	7	6	5	4	5	6	5	4	5
238	7	2	7	7	6	7	7	7	7	7	7	5	6	2	2
239	7	3	7	5	2	7	3	7	5	6	7	4	3	2	1
240	6	6	6	4	6	2	1	6	2	6	6	5	6	7	7
241	6	4	6	6	6	6	7	7	3	7	2	1	1	2	3
242	5	6	7	4	5	6	7	7	6	6	5	4	3	2	2
243	6	1	2	3	4	5	6	7	6	5	4	3	2	2	3
244	5	2	2	3	1	2	3	4	5	6	7	6	5	5	4
245	4	4	6	7	6	5	4	3	7	2	3	5	5	6	7
246	3	3	5	3	6	3	7	3	5	3	4	2	4	1	3
247	2	3	2	1	2	3	4	5	6	7	7	6	5	4	3
248	1	2	3	4	5	4	4	5	6	7	6	5	4	3	2
249	5	5	7	5	5	7	5	2	7	5	3	7	5	7	7
250	2	2	3	3	4	5	6	7	6	5	4	3	2	1	2
251	3	2	7	2	3	4	5	7	6	7	5	7	4	7	2
252	2	2	1	2	3	4	5	6	7	6	5	4	3	2	1
253	3	1	3	5	6	7	6	5	3	2	1	1	3	1	4
254	2	2	2	3	4	5	6	7	6	6	7	6	6	5	4
255	7	5	7	6	7	7	7	7	4	1	5	5	2	3	4
256	7	7	7	7	7	7	7	7	7	2	7	7	7	7	7
257	4	2	3	4	5	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5
258	3	2	3	4	5	6	7	7	6	5	6	5	5	4	5
259	2	2	2	3	4	5	6	7	7	6	6	5	4	3	2
260	7	6	7	7	7	7	6	7	5	7	7	7	7	7	5
261	2	1	2	3	4	5	6	5	6	7	6	5	4	3	2
262	4	7	2	7	1	2	3	7	4	3	2	6	7	7	5
263	2	3	4	5	6	5	5	6	7	6	5	4	3	2	1
264	2	3	4	3	2	1	2	2	3	4	5	6	7	6	5
265	6	3	4	5	6	6	4	3	2	1	2	3	4	5	6
266	7	2	7	4	7	6	7	6	5	6	6	6	5	2	3

267	2	3	4	5	6	5	6	4	5	4	3	5	4	3	5
268	2	3	4	5	6	7	5	4	3	2	1	2	3	4	5
269	2	2	1	3	4	5	6	5	4	3	2	1	2	3	4
270	4	3	1	2	7	7	7	7	7	7	1	2	2	3	4
271	5	2	5	5	5	5	5	4	5	7	7	7	7	7	6
272	2	6	4	5	4	4	3	2	1	2	3	4	5	7	6
273	3	1	2	3	4	6	7	5	6	3	2	7	2	3	4
274	6	7	6	7	4	5	6	5	6	6	5	6	7	6	6
275	5	1	3	5	6	7	4	3	2	6	4	2	3	4	5
276	6	2	3	4	5	4	3	1	2	3	4	5	6	7	6
277	7	1	2	3	4	5	4	4	5	6	7	6	5	4	3
278	6	5	7	6	5	4	3	2	1	3	4	7	6	5	4
279	7	1	7	3	7	7	4	7	6	7	1	3	4	5	6
280	4	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	7	6	4
281	7	6	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
282	7	2	3	7	5	7	6	7	6	5	4	3	2	1	2
283	6	6	6	4	4	3	2	6	2	7	6	7	4	5	6
284	7	3	7	3	7	4	6	5	6	7	6	2	3	4	5
285	4	3	4	5	6	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4
286	6	6	2	6	7	6	7	6	6	6	7	6	7	7	3
287	6	5	3	4	5	6	7	6	2	7	5	7	5	7	4
288	7	7	7	7	7	2	3	4	3	4	5	4	6	5	5
289	7	1	2	3	4	5	6	6	5	4	3	2	1	2	3
290	7	1	7	1	6	7	4	5	6	7	5	6	5	6	3
291	4	2	4	4	6	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4
292	5	4	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	6	5	6
293	3	7	2	3	7	7	7	6	5	7	6	5	4	3	3
294	7	6	7	6	7	5	7	6	5	5	6	5	6	5	7
295	4	4	5	6	7	6	5	4	5	6	5	6	4	3	2
296	6	4	6	6	7	6	6	6	5	6	7	7	6	7	6

297	5	5	5	5	6	5	6	5	6	6	6	7	6	6	3
298	4	4	5	5	4	5	6	5	5	7	6	7	7	3	3
299	5	1	5	5	4	5	6	5	4	3	4	5	4	3	3
300	7	1	7	7	4	7	7	7	6	5	4	3	7	2	3
301	4	3	7	6	5	4	3	2	1	1	2	3	6	7	7
302	5	2	3	4	5	4	3	3	2	1	1	2	3	4	5
303	6	3	3	2	1	2	2	3	3	4	5	6	7	7	6
304	7	2	3	4	5	6	7	6	5	4	3	2	1	2	3
305	6	6	1	6	6	7	7	5	5	6	6	6	5	5	4
306	6	4	6	2	6	6	6	6	5	6	6	7	6	5	4
307	7	7	5	6	7	6	5	6	7	5	6	5	6	7	5
308	6	2	6	6	6	5	6	6	6	5	4	3	2	1	2
309	7	7	6	5	7	2	5	4	5	6	7	4	3	2	1
310	5	6	5	5	3	5	1	7	7	6	7	6	7	6	7
311	2	4	6	7	6	6	5	4	3	2	2	1	1	2	3
312	5	6	7	4	5	6	7	7	6	6	5	4	3	2	2
313	6	6	6	7	7	6	6	7	6	6	7	6	7	6	2
314	6	6	6	3	1	5	4	5	4	6	7	6	7	5	4
315	4	4	6	7	6	5	4	3	1	2	3	5	5	6	7
316	5	5	5	5	5	5	5	3	5	6	6	5	4	1	3
317	2	3	2	1	2	3	4	5	6	7	7	6	5	4	3
318	6	2	3	6	5	6	4	5	6	7	6	5	6	3	6
319	1	5	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7
320	2	2	3	3	4	5	6	7	6	5	4	3	2	1	2
321	3	2	1	2	3	4	5	7	6	3	5	3	4	3	2
322	2	2	1	2	3	4	5	6	7	6	5	4	3	2	1
323	3	1	3	5	6	7	6	5	3	2	7	1	7	7	4
324	2	2	2	3	4	5	6	7	6	6	7	6	6	5	4
325	1	5	6	6	7	7	6	5	4	1	1	2	2	3	4
326	2	2	1	2	3	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7

327	4	2	3	4	5	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5
328	3	2	3	4	5	6	7	7	6	5	6	5	5	4	5
329	2	2	2	3	4	5	6	7	7	6	6	5	4	3	2
330	2	1	2	3	4	5	6	7	6	5	4	3	2	1	2
331	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
332	1	3	1	1	1	2	3	5	4	3	2	1	2	3	2
333	2	3	4	5	6	5	5	6	7	6	5	4	3	2	1
334	1	3	4	1	2	1	1	2	1	1	5	6	1	1	5
335	1	3	1	5	6	1	4	1	1	1	1	1	1	5	6
336	1	2	3	4	1	6	1	1	1	1	1	1	1	2	3
337	2	3	4	5	6	5	6	4	5	4	3	5	4	3	5
338	1	1	1	1	1	1	1	4	3	2	1	1	3	4	1
339	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	4
340	1	5	4	1	3	1	1	1	3	4	1	6	1	6	5

Anexo 07: Consentimiento



BOTICA FARMASTAR

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por los siguiente

Bach. Sharon Brenda Perez Rivera identificado con DNI: 73345342 Y

Bach Soledad Flores Huari identificada con DNI: 72940072. He sido informado (a) de que la meta de este estudio es desarrollar un trabajo de investigación.

Me han indicado también que tendré que responder las preguntas del cuestionario, lo cual tomará aproximadamente 25 minutos. Reconozco que la información que yo provea en el trabajo de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre resultados de este estudio cuando éste haya concluido.

BOTICA FARMASTAR
CALLE PUEBLO 301 - 301 B
URUBU 29604211230

DNI: 44566306



BOTICA FARMASTAR

"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

SHARON BRENDA PEREZ RIVERA
SOLEDAD FLORES HUARI
Bach. UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

Presente

**ASUNTO : ACEPTACIÓN DE APLICACIÓN DEL
INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN EN LA BOTICA FARMASTAR**

De mi mayor consideración

Por medio del presente es grato saludarle cordialmente a nombre de la Botica Farmastar, y a la vez informarle la Aceptación de su solicitud de la aplicación de su instrumento de evaluación de la Investigación que vienen desarrollando en nuestra Botica.

Teniendo como fecha de aplicación de dicho instrumento a todos los clientes el día 17 de mayo del presente año a horas 9.00 am.

Sin otro en particular hago propicia la ocasión para reiterarle las muestras de mi especial consideración y estima personal.

Atentamente



BOTICA FARMASTAR
JR. PERUANA 301 - 201 B
RUC. 20604211230

Anexo 08: Fotos

