

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



TESIS

La satisfacción del cliente en la empresa Farmacia “La Vida” El Tambo -
Huancayo 2021

Para optar : El Título Profesional de Licenciado en Administración
Autor : Bach. MEJIA HUAIRA GERMAN
Asesor : Mg. Vargas Ariste Yuliana
Línea de Investigación
Institucional : Ciencias Empresariales y Gestión de los Recursos
Fecha de Inicio y
Culminación : 21- 06 – 2023 al 20-06-2024

Huancayo – Perú

2024

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

TESIS

La satisfacción del cliente en la Empresa Farmacia “La Vida” El Tambo -
Huancayo 2021

PRESENTADA POR:

Bach. MEJIA HUAIRA GERMAN

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS

APROBADA POR EL SIGUIENTE JURADO:

PRESIDENTE : _____

PRIMER MIEMBRO : _____

SEGUNDO MIEMBRO : _____

TERCER MIEMBRO : _____

Huancayo dedel 2024.

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



TESIS

**La satisfacción del cliente en la Empresa Farmacia “La Vida” El
Tambo - Huancayo 2021**

Para optar : **Título Profesional de Licenciado (a) en
Administración**

Autor (es) : **Bach. MEJIA HUAIRA GERMAN**

Asesor : **MG. VARGAS ARISTE YULIANA**

Línea de Investigación : **Ciencias Empresariales y Gestión de los Recursos**

Fecha de Inicio y Culminación: **21- 06 – 2023 al 20-06-2024**

Huancayo – Perú

2024

Asesor
MG. VARGAS ARISTE YULIANA

DEDICATORIA

A mi familia, en especial a mi esposa por su incondicional apoyo y comprensión, para ver cumplir mi objetivo. Ser Licenciado en Administración para el servicio de nuestro país.

El Autor

AGRADECIMIENTO

A los docentes de la Facultad que apoyaron mi formación Profesional y a todas aquellas personas que de alguna manera han contribuido para culminar mi tesis.

German

CONSTANCIA DE SIMILITUD



UPLA
UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

Oficina de
Propiedad Intelectual
y Publicaciones

NUEVOS TIEMPOS
NUEVOS DESAFIOS
NUEVOS COMPROMISOS

CONSTANCIA DE SIMILITUD

N ° 0468 - FCAC -2024

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

LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA FARMACIA “LA VIDA” EL TAMBO - HUANCAYO 2021

Con la siguiente información:

Con Autor(es) : **Bach. MEJIA HUIRA GERMAN**

Facultad : **CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

Escuela Académica : **ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS**

Asesor(a) : **MG. VARGAS ARISTE YULIANA**

Fue analizado con fecha **28/10/2024**; con **98 págs.**; en el software de prevención de plagio (Turnitin); y con la siguiente configuración:

Excluye Bibliografía.

Excluye citas.

Excluye Cadenas hasta 20 palabras.

Otro criterio (especificar)

X
X

El documento presenta un porcentaje de similitud de **25 %**.

En tal sentido, de acuerdo a los criterios de porcentajes establecidos en el artículo N° 15 del Reglamento de uso de Software de Prevención Versión 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, 28 de octubre del 2024.



MTRA. LIZET DORIELA MANTARI MINCAMI
JEFA

Oficina de Propiedad Intelectual y Publicaciones

Introducción

Cada día está siendo más utilizada la calidad de servicio en las empresas para obtener una ventaja competitiva, que los diferencie de sus competidores. Para lograr dicha calidad es necesario orientar a las organizaciones hacia los clientes, se necesita que todos los esfuerzos de la organización busquen relacionarse con los clientes y lograr fidelidad de estos.

En la presente investigación se realiza un estudio descriptivo del grado de satisfacción del cliente en la empresa farmacia “LA VIDA” “El objetivo general al término de la presente investigación fue describir el grado de satisfacción del cliente en la empresa farmacia “LA VIDA” 2021.

La investigación está dividida en seis capítulos. En el Capítulo I, se desarrolla el planteamiento del problema donde se describe la fundamentación del problema, formulación del problema, objetivos de la investigación, justificación de la investigación, delimitaciones,

En el capítulo II, se desarrolla el marco teórico estableciendo los antecedentes del caso, la base teórica y el marco conceptual.

En cuanto al capítulo III, se formula la hipótesis general y específicos, así como las variables de estudio con la definición conceptual y operacional.

En el capítulo IV, se desarrolla la metodología de investigación tal como: tipos de investigación, nivel de investigación, diseño, población muestra, técnicas de recolección de datos y los aspectos éticos.

En el capítulo V, se menciona los resultados estadísticos, tal como descriptivos e inferencial evidenciados con tablas y figuras. Continuando con el análisis y discusión de resultados, seguido de las conclusiones y recomendaciones.

Finalmente, las referencias bibliográficas, anexos que acompaña al informe final, tal como: matriz de consistencia, matriz de operacionalización de variables, del instrumento, entre otros.

Contenido

Asesor	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
Introducción	vii
Contenido	ix
Contenido de tablas	x
Contenido de figuras	xi
Resumen	xii
Abstract	xiii
CAPÍTULO I:	14
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	16
1.1. Descripción de la realidad problemática	16
1.2. Delimitación de la investigación.	19
1.2.1. Delimitación Espacial	19
1.2.2. Delimitación Temporal	19
1.2.3. Delimitación Conceptual o Temática	19
1.3. Formulación del problema	19
1.3.1. Problema General	20
1.3.2. Problema (s) Específico (s)	20
1.4. Justificación	20
1.4.1. Social	20
1.4.2. Teórica	22
1.4.3. Metodológica	24

1.5. Objetivos	24
1.5.1. Objetivo General	24
1.5.2. Objetivo(s) Específico(s)	24
CAPÍTULO II:	26
MARCO TEÓRICO	26
CAPÍTULO III:	43
HIPOTESIS	43
CAPÍTULO IV:	44
METODOLOGÍA	44
CAPÍTULO V:	50
RESULTADOS	50
ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	62
CONCLUSIONES	68
RECOMENDACIONES	70
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	72
Referencias.....	¡Error! Marcador no definido.
ANEXOS	76
Validación del Instrumento	81
Informe de opinión de expertos del instrumento de investigación	84
Data del procesamiento de datos	90
Instrumento de investigación	81
Consentimiento informado	93
Testimonio Fotográfico de la aplicación del instrumento.	94

Contenido de tablas

Tabla 1 Clientes satisfechos al comprar.....	17
Tabla 2 Clientes conformes al comprar	18
Tabla 3 Población.....	46
Tabla 4 Muestra	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 5 <i>Validación del instrumento por juicio de expertos</i>	50
Tabla 6 Resultados descriptivos de la Variable: Satisfacción del cliente	51
Tabla 7 Resultados Descriptivos de los Elementos Tangibles.....	53
Tabla 8 Resultados Descriptivos de la Dimensión: Fiabilidad	54
Tabla 9 Resultados descriptivos de la Dimensión: Seguridad	56
Tabla 10 Resultados Descriptivos de la Dimensión: Empatía	57
Tabla 11 Resultados Descriptivos de la Dimensión: Capacidad de respuesta	58
Tabla 12 Comparativo según dimensiones	59

Contenido de figuras

Figura 1 Resultados descriptivos de la Variable Satisfacción del cliente.....	52
Figura 2 Resultados descriptivos de la Dimensión: Elementos tangibles	53
Figura 3 Resultados descriptivos de la Dimensión: Fiabilidad.....	55
Figura 4 Resultados descriptivos de la Dimensión Seguridad.....	56
Figura 5 Resultados descriptivos de la Dimensión Empatía.....	57
Figura 6 Resultados descriptivos de la Dimensión: Capacidad de respuesta	58
Figura 7 Análisis comparativo según dimensiones.....	60

Resumen

La investigación titulada **La satisfacción del cliente en la Empresa Farmacia “La Vida” El Tambo - Huancayo 2021**, tuvo problema general ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes atendidos en la Farmacia “La Vida” de Huancayo en el año 2021?, asimismo como objetivo principal fue describir el nivel de satisfacción de los clientes atendidos en la Farmacia “La Vida” de Huancayo en el año 2021. Se tomaron en cuenta estudios similares y bases teóricas relevantes que contribuyeron en el desarrollo del estudio. Respecto a la metodología fue desarrollado como método general el científico, el tipo de investigación fue básica, en un nivel descriptivo y diseño no experimental, de corte transversal. Se trabajó con una población constituida por 287 usuarios y una muestra no probabilística de 43 clientes elegidos aleatoriamente de manera sistemática. Se aplicó el cuestionario validado, estructurado de 24 preguntas cerradas tipo escala de Likert, con opciones de respuesta de 1 a 5, haciendo uso de la técnica de encuesta. Para el análisis estadístico, se obtuvo el promedio del puntaje logrado y se determinaron el nivel de acuerdo con los valores siguientes: satisfacción baja (24 – 56), satisfacción media (57 – 89) y satisfacción alta (90 – 120). Conclusiones: se puede afirmar que, un número significativo de clientes del 65.12% consideran que, la experiencia recibida en la Farmacia “La Vida”, han adquirido una satisfacción media, como resultado de su interacción con los servicios recibidos. Con esto se puede concluir que, el mayor porcentaje de clientes afirman haber recibido un servicio casi bueno; asimismo, existe un 27.90 %, aducen satisfacción alta; sin embargo, el 6.98% tienen la satisfacción baja.

Palabras Clave: Satisfacción, elementos tangibles, fiabilidad, seguridad, empatía, capacidad de respuesta.

Abstract

The research entitled "Customer satisfaction in the Pharmacy Company "La Vida" El Tambo - Huancayo 2021" is presented. The general problem was: What is the level of satisfaction of customers served in the Pharmacy "La Vida" of Huancayo in 2021? The main objective was to determine the level of satisfaction of customers served in the Pharmacy "La Vida" of Huancayo in 2021. Similar studies and relevant theoretical bases that contributed to the development of the study were taken into account. Regarding the methodology, it was developed in the type of basic research, in a descriptive level and non-experimental design, cross-sectional. We worked with a population of 287 current clients and a sample of 43 clients chosen systematically. A validated questionnaire was applied, structured with 24 closed questions, Likert scale type, with response options from 1 to 5, using the survey technique. For the statistical analysis, the average score was obtained and the level of agreement was determined with the following values: low satisfaction (24 - 56), medium satisfaction (57 - 89) and high satisfaction (90 - 120). Conclusions: It can be affirmed that a significant number of clients, 65.12%, consider that the experience received at the "La Vida" Pharmacy has been of average satisfaction, as a result of their interaction with the services received. With this, it can be concluded that the highest percentage of customers claim to have received an almost good service; likewise, 27.90% have high satisfaction; however, 6.98% have low satisfaction.

Key words: Satisfaction, tangible elements, reliability, security, empathy, responsiveness.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

La sostenibilidad de las empresas está garantizada con la afluencia y participación del cliente con sus adquisiciones, considerando que ellos son la razón de su existencia, entonces, la organización, también está obligada a satisfacer plenamente sus expectativas y requerimientos; por lo que, la satisfacción éste se convierte en una primera prioridad.

Toda empresa está en la búsqueda de brindar servicios de calidad y a través de ella, la satisfacción del cliente, orientados a complacerla en cuanto a sus expectativas y solucionar sus necesidades reales o percibidas; por lo que, brindar los servicios de salud a través del alcance oportuno de los medicamentos, pueda lograrse la satisfacción de las necesidades primordiales en momentos requeridos; por lo que, la satisfacción del cliente se convierte en uno de los objetivos de la empresa. Al respecto en un estudio realizado en Bolivia por Choque, et al. (2019), mencionan que, hay normas que ayudan a gestionar la calidad asistencial, tal como la ISO 9001: 2008 quienes promueven el incremento de la satisfacción de los clientes en el servicio que brindan. Tomando en cuenta esta perspectiva los autores realizan una investigación en busca de la satisfacción percibida de clientes en Sucre, cuyo resultado indican que hay una moderada satisfacción sobre todo en el horario de atención, sin embargo, consideran importante que las farmacias deben pasar por el proceso de evaluación para mejorar el servicio y muy buen aporte al mencionar que deben certificar por un ISO, asegurando la mejora continua.

El Ministerio de Salud del Perú (MINSa, 2009), con la finalidad mejorar la calidad de la atención en salud, ha diseñado normas para la aplicación de las Políticas Nacionales de

Calidad para la Atención en Salud, estableciendo como visión en la Calidad de Atención de Salud, considerando la perspectiva de una atención segura y efectiva, oportuna, equitativa e integral; así como, informada y consentida; respetuosa del derecho y dignidad de las personas. Estos lineamientos, son de cumplimiento obligatorio y es supervisada por la Autoridad Sanitaria en sus niveles nacional, regional y local, en todas las organizaciones proveedoras de atención de salud públicas, privadas y mixtas en el país.

Es importante señalar que, para lograr un cliente conformes y satisfechos deben conocer de los lineamientos que permite comprar medicamentos, ya que hay libre venta en algunas medicinas y otras requiere de recetas médicas y al no conocer los clientes y no ser atendidos muchos salen insatisfechos. Sobre esto el Instituto Nacional de Estadística e Informática, (INEI, 2014), en su informe sobre el estudio de Satisfacción, sobre el Aseguramiento Universal de Salud para el año 2014, encontró que, sólo el 45,2 % de usuarios de farmacias y boticas, que adquirieron medicamentos, manifestaron haber comprado medicamentos que conocieron y reciben buena atención, 54,8 % de personas dijeron conocer y reciben regular atención.

Tabla 1

Clientes satisfechos al comprar

Medicamentos sin receta	
Reciben buena atención	45.20%
Reciben regular atención	54.80%
	100.00%

Referido a medicamentos con prescripción médica que compraron, el 45.20 %, dijeron al comprar con receta médica que recibieron mala atención, el 32.55 % de los usuarios de

farmacias y boticas manifestaron que recibieron regular atención según la prescripción de la receta médica, y el 22.25 % refirió que la atención fue buena.

Tabla 2

Cientes conformes al comprar

Medicamentos con Prescripción Médica	
Reciben mala atención	45.20%
Reciben regular atención	32.55%
Reciben buena atención	22.25%
	100.00%

Esto implica, que existe gran porcentaje de usuarios que no ha sido atendidos bien, debido a que desconocen el manejo y administración de los medicamentos que se tienen en la receta y que acuden a otros establecimientos farmacéuticos; por esta razón es probable que sea la razón para el incremento de Boticas y Farmacias en diferentes lugares de la ciudad.

La empresa Farmacia “La Vida”, se dedica a la venta y dispensación de medicamentos cubre el mercado del distrito de El Tambo, trabaja con laboratorios representativos del país, quienes proveen de medicina que tiene mayor circulación en la población. Cumple con los criterios técnicos y condiciones sanitarias que estipulan las normativas del Ministerio de Salud. Sin embargo, hay dificultades que se evidencia en la farmacia La Vida, tal como clientes insatisfechos por falta de atención oportuna, falta de información sobre el medicamento que busca, demoras en la atención, falta de un ambiente donde el cliente pueda esperar, entre otros problemas. Hace falta implementar un sistema de inventario de medicamentos, con un software de control, para lo cual, la farmacia debe contar con un personal que tenga la experticia en el manejo de las TICs.

Con el estudio se pretende medir el nivel de satisfacción de los clientes, a fin de proponer estrategias respecto a los elementos tangibles, fiabilidad, seguridad, empatía y capacidad de respuesta que ofrece la organización, con el propósito de mejorar el servicio de atención en la empresa Farmacia “La Vida”.

1.2. Delimitación de la investigación.

1.2.1. Delimitación Espacial

La investigación se llevó a cabo en el establecimiento de la químico farmacéutico Blanca Alicia Morales Lazo farmacia “LA VIDA”, lugar donde se analizó la satisfacción de los usuarios respecto a los elementos tangibles, a la confiabilidad, la respuesta en la atención, a la seguridad, garantía y a la empatía que ofrece el servicio de farmacia, con la finalidad de presentar evidencia literaria para plantear propuestas y estrategias de solución que conlleven a mejorar los procesos y la calidad de atención al usuario.

1.2.2. Delimitación Temporal

La presente investigación se desarrolló en los meses séptimo y octavo del año 2021, periodo en el cual se aplicó el cuestionario a los clientes que ha asistido al establecimiento a realizar sus compras.

1.2.3. Delimitación Conceptual o Temática

El estudio de la satisfacción de los clientes fue respaldado por teorías relevantes lo cual contribuyo a la comprensión, análisis de la variable.

1.3. Formulación del problema

El problema de investigación se puede expresar de la siguiente manera:

1.3.1. Problema General

¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes atendidos en la Farmacia “La Vida” de Huancayo en el año 2021?

1.3.2. Problema (s) Específico (s)

- a) ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes respecto a los elementos tangibles que cuenta la Farmacia “La Vida” de Huancayo en el año 2021?
- b) ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes respecto a la fiabilidad que brinda la Farmacia “La Vida” de Huancayo en el año 2021?
- c) ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes respecto a la seguridad que ofrece la Farmacia “La Vida” de Huancayo en el año 2021?
- d) ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes respecto a la empatía que transmite la Farmacia “La Vida” de Huancayo en el año 2021?
- e) ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes respecto a la capacidad de respuesta que ofrece la Farmacia “La Vida” de Huancayo en el año 2021?

1.4. Justificación

1.4.1. Social

La investigación sobre la satisfacción percibida por parte de los clientes de la farmacia "La Vida" tiene una importancia social considerable, ya que aborda un aspecto clave en la calidad de los servicios de salud y bienestar que impacta directamente a la comunidad. En primer lugar, la farmacia "La Vida" es un punto de acceso crucial para medicamentos y productos de salud, y su desempeño afecta de manera significativa la calidad de vida de los clientes. La satisfacción del cliente es un indicador fundamental de la calidad del servicio, ya que refleja en qué medida las necesidades y expectativas de los usuarios son satisfechas. Un alto nivel de satisfacción implica que los clientes están recibiendo un

servicio que no solo cumple con sus necesidades básicas, sino que también mejora su bienestar general. Esto es especialmente relevante en el sector farmacéutico, donde la confianza y la eficacia en el servicio son esenciales para garantizar que los pacientes reciban el tratamiento adecuado y en el tiempo oportuno.

Desde una perspectiva comunitaria, un servicio farmacéutico de alta calidad contribuye a la salud pública. Clientes satisfechos son más propensos a seguir las indicaciones médicas correctamente, lo que mejora los resultados en salud y reduce la incidencia de complicaciones derivadas de un uso inadecuado de los medicamentos. Además, una farmacia que se preocupa por la satisfacción de sus clientes promueve la educación sanitaria, lo que ayuda a la comunidad a estar mejor informada y a tomar decisiones más acertadas sobre su salud.

Además, la investigación de la satisfacción del cliente en la farmacia "La Vida" puede tener un efecto multiplicador en el bienestar social. Un servicio que prioriza la satisfacción de los clientes no solo mejora la relación entre la farmacia y sus usuarios, sino que también fortalece el tejido social al crear un entorno de confianza y apoyo mutuo. Esto es especialmente importante en áreas donde el acceso a la atención médica puede ser limitado, y donde las farmacias juegan un papel crucial como proveedores de atención primaria.

Finalmente, al centrar la atención en la satisfacción del cliente, esta investigación tiene el potencial de impulsar mejoras en la calidad del servicio que pueden servir como modelo para otras farmacias y establecimientos de salud en la región. Al identificar las áreas de mejora y proponer soluciones efectivas, los resultados de este estudio pueden contribuir a elevar los estándares de atención en el sector, promoviendo un sistema de

salud más equitativo y accesible para todos. En resumen, esta investigación no solo busca mejorar la experiencia de los clientes de la farmacia "La Vida", sino que también aspira a contribuir al bienestar general de la comunidad y a la promoción de una cultura de salud centrada en el paciente.

1.4.2. Teórica

La investigación sobre la satisfacción de los usuarios de la farmacia "La Vida" se fundamenta en diversas teorías y modelos que explican la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, conceptos clave en la gestión y el marketing de servicios.

Primero, desde la perspectiva del Modelo de Desconfirmación de Expectativas, propuesto por Oliver (1980), la satisfacción del cliente se entiende como el resultado de la comparación entre las expectativas previas del usuario y la percepción real del servicio recibido. Si la experiencia del cliente en la farmacia "La Vida" supera o cumple con sus expectativas, se genera satisfacción; por el contrario, si las expectativas no se cumplen, se produce insatisfacción. Esta teoría es crucial para entender cómo los usuarios de la farmacia valoran aspectos como la atención recibida, la disponibilidad de productos, la eficacia en la entrega de medicamentos y el trato personalizado.

Además, el Modelo SERVQUAL, desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), proporciona una base teórica sólida para evaluar la calidad del servicio en la farmacia. Este modelo identifica cinco dimensiones fundamentales que afectan la satisfacción del cliente: tangibilidad (instalaciones físicas y equipos), fiabilidad (capacidad de proporcionar el servicio prometido de manera fiable y precisa), capacidad de respuesta (disposición para ayudar a los clientes y brindar un servicio rápido),

seguridad (conocimiento y cortesía de los empleados y su capacidad para inspirar confianza) y empatía (atención personalizada al cliente). Evaluar estas dimensiones en la farmacia "La Vida" permite identificar los factores que contribuyen directamente a la satisfacción o insatisfacción de los usuarios.

Asimismo, la Teoría de la Calidad Percibida, abordada por Grönroos (1984), destaca la importancia de la percepción del cliente sobre la calidad del servicio, diferenciando entre la calidad técnica (lo que se entrega) y la calidad funcional (cómo se entrega). En el contexto de la farmacia "La Vida", la calidad técnica se refiere a la precisión en la dispensación de medicamentos y la calidad funcional a la experiencia global del cliente durante su interacción con el personal farmacéutico. Esta distinción es clave para entender cómo diferentes aspectos del servicio pueden influir en la satisfacción general del cliente.

Por otro lado, la Teoría de la Satisfacción del Cliente desarrollada por Kotler y Keller (2016) sostiene que la satisfacción es una respuesta emocional ante la evaluación de una experiencia de consumo. En la farmacia "La Vida", factores como la rapidez en la atención, la accesibilidad de productos y la competencia del personal son elementos críticos que afectan la respuesta emocional del cliente y, por ende, su satisfacción general.

Finalmente, la investigación se enmarca también en la Teoría de la Lealtad del Cliente, que plantea que la satisfacción es un precursor de la lealtad del cliente. Oliver (1999) argumenta que clientes satisfechos son más propensos a volver y a recomendar el servicio, lo que es vital para la farmacia "La Vida" en términos de retención de clientes y crecimiento sostenido.

En resumen, la justificación teórica de esta investigación se basa en modelos reconocidos de satisfacción del cliente que proporcionan un marco analítico para evaluar la calidad del servicio en la farmacia "La Vida" y su impacto en la percepción y comportamiento de los usuarios. Este enfoque teórico permite una comprensión profunda de los factores que influyen en la satisfacción del cliente y ofrece una base sólida para desarrollar estrategias que mejoren la calidad del servicio y, por ende, la satisfacción de los usuarios.

1.4.3. Metodológica

La investigación nos permitió elaborar un instrumento de recolección de datos, como un cuestionario, mediante el cual se evidencio la satisfacción del usuario con ítems para cada una de las dimensiones propuestas, el mismo que fue validado antes de ser utilizado en esta investigación.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Describir el nivel de satisfacción de los clientes atendidos en la Farmacia “La Vida” de Huancayo en el año 2021

1.5.2. Objetivo(s) Específico(s)

- a) Identificar el nivel de satisfacción de los clientes respecto a los elementos tangibles que cuenta la Farmacia “La Vida” de Huancayo en el año 2021
- b) Describir el nivel de satisfacción de los clientes respecto a la fiabilidad que brinda la Farmacia “La Vida” de Huancayo en el año 2021

- c) Identificar el nivel de satisfacción de los clientes respecto a la seguridad que ofrece la Farmacia “La Vida” de Huancayo en el año 2021
- d) Describir el nivel de satisfacción de los clientes respecto a la empatía que transmite la Farmacia “La Vida” de Huancayo en el año 2021
- e) Identificar el nivel de satisfacción de los clientes respecto a la capacidad de respuesta que ofrece la Farmacia “La Vida” de Huancayo en el año 2021

CAPÍTULO II:

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes (nacionales e internacionales)

Nacionales

Las Tesis desarrollada por (Quispe H. & Maza T., 2018), bajo el título: “Calidad de Servicio y satisfacción del cliente en la empresa G&C Imperial Cargo SRL, Cusco, 2017”, ha tenido como objetivo determinar si existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, habiéndose aplicado una investigación aplicada, descriptiva y cuantitativa, con un diseño no experimental, en el que utilizado el cuestionario creado por Parasuraman para medir la calidad del servicio y para medir la satisfacción del cliente utilizó el cuestionario desarrollado por Kotler. Los cuestionarios fueron validados a través utilizando el Alpha de Cronbach. La muestra constituida por 43 clientes. Los resultados logrados fueron: la calidad de servicio calificado como buena, el 65,1% de los clientes y el 81,4% se considera que está satisfecho o muy satisfecho con los servicios recibidos de la empresa. Concluyen en que todas las dimensiones consideradas de la calidad del servicio tienen relación con los de la satisfacción del cliente, a excepción de la capacidad de respuesta, así como de la seguridad. Así como determinan que existe relación significativa entre la calidad del servicio y satisfacción de los clientes logrando una Chi cuadrado= 17,921 y valor $p=0,001$.

En la tesis presentada por (Coronel, 2016), bajo el título: “Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pízza Hut en el centro comercial Mega Plaza Lima; 2016”, presentada en la Universidad Señor de Sipán de Chiclayo, habiendo

realizado una investigación de tipo descriptiva – correlacional, teniendo como instrumento de recolección de datos la encuesta conformada con 24 ítems, habiendo aplicado a 70 personas, a través de las encuestas al cliente. Los resultados obtenidos indican que, en promedio, un 41.6% de los clientes está completamente en desacuerdo con el servicio, mientras que solo un 11% se siente indiferente o en desacuerdo. Además, el 42% de los clientes se muestra satisfecho, y un 10% está insatisfecho en relación con el ambiente. Por lo tanto, se concluye que hay una relación significativa entre la calidad del servicio y el nivel de satisfacción del cliente..

En la Tesis elaborada por (Encinas M. & Pérez P., 2016), se observa que ha sido desarrollado como un Estudio de Mercado, teniendo como objetivo determinar el comercio de calzados, teniendo como producto principal al calzado para damas, producto que bien puede dirigirse a diversos segmentos de mercado y satisfacer necesidades de los niveles socio económicos. El objetivo de este estudio ha sido determinar las oportunidades de negocio que existen en el mercado de Iquitos para la demanda de calzados diseñados para damas, así como determinar los segmentos de mercado, el comportamiento del cliente y determinar la demanda potencial. Los resultados de este estudio han determinado que un pequeño porcentaje cuenta con un calzado para el hogar, mucho de ellos tienen cuentan con calzado para asistir al trabajo, o algún otro acontecimiento. Se ha determinado que el calzado contribuye a la satisfacción de necesidades, como una forma de la atracción de otras personas y sentirse a gusto. Su uso también tiene relación con la salud y una vida interesante en el hogar.

Este estudio, también pone en evidencia que el color, diseño y el material de fabricación, son importantes, pero que el costo debe estar al alcance de los usuarios.

También es relevante la marca del fabricante, así como el lugar donde compra y, consecuentemente, la moda. La adquisición de los calzados puede hacerse en cualquier época del año, o teniendo en cuenta la víspera de algún acontecimiento social o familiar. De los encuestados mencionaron que solo algunos compran un par de zapatos, mientras que otros pueden adicionar un par adicional. Generalmente los pagos por la compra son en efectivo, algunos con tarjeta de crédito, y muchos de ellos al crédito pagaderos en varias mensualidades. En circunstancias extraordinarias si no cuenta con el calzado apropiado, o usa otro tipo de calzado, lo presta a algún familiar o amiga, y otro grupo no asiste a la fiesta. En conclusión, se pone de manifiesto que la calidad y el precio deben ir combinados para lograr la satisfacción del cliente.

(Rodríguez L., 2019) ha realizado la tesis con el título de “Gestión de calidad y satisfacción de los clientes en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de zapatos, Centro Comercial Los Ferroles, distrito de Chimbote, año 2018” que ha tenido como objetivo determinar si existe relación entre la Gestión de calidad, con la satisfacción de los clientes, en las micro y pequeñas empresas de venta de zapatos. Este trabajo se ha llevado a cabo utilizando el diseño transversal, de tipo Descriptivo – Correlacional, con una población compuesta por 15 micro y pequeñas empresas, en el que se aplicó una encuesta con 19 reactivos, aplicando la escala de Likert; para la variable satisfacción del cliente, se utilizó un cuestionario de 23 preguntas. Los resultados obtenidos han sido los siguientes: El 66,7% mencionan que existe un nivel alto de correlación con la planeación, el 46,7% sostienen que existe un nivel alto de correlación con respecto a la Organización, el 46,7% establece que existe un nivel alto en referencia a la dirección, y el 60,0% tienen un nivel alto en cuanto al control de sus procesos. El 51,6% manifiesta estar

satisfecho con respecto a la calidad del servicio, el 51,1% se muestra su satisfacción respecto al cumplimiento de sus expectativas. Su principal conclusión menciona: Se concluye que con el nivel de significancia es menor que 0,05 ($0,03 < 0,05$), rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa, luego podemos concluir que aun nivel de significancia de 0,05. La Gestión de calidad, se relaciona con la satisfacción de los clientes en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de zapatos, Centro comercial Los Ferro les, distrito de Chimbote, año 2018.

Cajo y Li (2016) en la tesis titulada: “Calidad en el servicio al cliente e incidencia en las ventas de la Asociación de Comerciantes Unificados de las Galerías Comerciales Plataforma Balta del Mercado Modelo de Chiclayo en el periodo 2013-2014”, para lo cual se enunció el objetivo, este trabajo fue que se analizó la calidad en el servicio al cliente e incidencia en las ventas determinándose el grado de capacitación, también se conoció las estrategias de servicio al cliente utilizado y por último se verificó las ventas y se evaluó los resultados obtenidos según las estrategias de calidad en el servicio al cliente aplicadas por la Asociación. La investigación tuvo tres tipos, Descriptiva, Correlacional, no experimental, tiene 346 asociados, por lo cual se aplicó la fórmula para hallar la muestra, la cual obtuvo 71 asociados como muestra y para ello se usaron los siguientes instrumentos, la observación nos permitió observar la realidad de la Asociación, la encuesta es la técnica que permitió obtener información de aspectos relevantes, la cual se aplicó a los comerciantes, colaboradores, clientes con el fin de poder conocer la atención y servicio al cliente e incidencia en las ventas y la ficha de inspección. Para el análisis estadístico se utilizó el software SPSS para su análisis, los principales resultados fueron, las ventas disminuyeron en el 2014 en comparación al 2013, según el tipo de producto que venden,

los clientes manifiestan que el servicio al cliente es regular, pero ellos regresan a pesar de todo a comprar por los precios bajos que encuentran, la gran mayoría de colaboradores no se encuentran capacitados. Luego se contrastó la hipótesis, donde la hipótesis nula se acepta, es decir, el servicio al cliente no tiene incidencia en las ventas.

Por último, se concluyó que el servicio al cliente no tuvo incidencia en las ventas de la asociación comerciantes Unificados de las Galerías Comerciales Plataforma Balta del Mercado Modelo de Chiclayo, su servicio es regular, los clientes regresan comprar por sus precios bajos y otros fueron los motivos de su disminución en las ventas.

Según lo expuesto en la tesis de (Cruz, 2016) titulado: “La calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente del restaurante la Huerta-Puno, periodo 2015”, para su trabajo de investigación y la evaluación de la calidad de servicio, ha hecho uso del modelo SERVQUAL, con el que ha determinado los niveles de expectativas y percepciones de los clientes, con respecto al servicio que recibieron y proponer mejoras para la calidad del mismo. Para ello han utilizado la investigación descriptiva-correlacional, a través de la aplicación del diseño no experimental, cuantitativo, deductivo. El procesamiento de datos, se ha basado en el modelo SERVQUAL, que ha estado compuesto por 22 reactivos que han sido medidos a través de la aplicación de la escala Likert. En las conclusiones se han determinado que el restaurante “La Huerta”, tiene un servicio regular, en lo referido a la calidad, habiéndose determinado que las percepciones de la calidad se encuentran alejados de las expectativas de los clientes, según se a podido establecer en opinión de los empleados. Con esa información ha elaborado una propuesta de lineamientos con el objetivo de mejorar el nivel de calidad del servicio.

Internacionales

(Torral-Tinitana, Gallardo, Pasaca-Mora, & Cevallos-Cueva, 2019), en su investigación titulado: La gestión del entorno comercial y su relación con la calidad del servicio al cliente en el mercado farmacéutico, Loja – Ecuador, buscan realizar el análisis de la relación entre el entorno comercial y la calidad de servicios de atención al cliente, en las empresas del mercado farmacéutico en la ciudad de Loja, del vecino país de Ecuador. Se ha realizado el análisis por variables, para la variable calidad de los servicios, se evaluaron las percepciones del personal del servicio de atención al cliente, en lo referido a la tangibilidad, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía. Se ha utilizado como instrumento de recolección de datos el cuestionario, que se aplicó a una muestra de 204 clientes internos de las farmacias, considerando 68 directivos y 136 del personal de servicio de atención al cliente. El análisis de la información permite llegar a las siguientes conclusiones:

- Los resultados indican que las condiciones generales del entorno tienen una relación significativa ($\text{Sig.} < 0.05$) con la calidad de servicio, con el que acepta la hipótesis de investigación.
- Las dimensiones de las condiciones específicas del entorno tienen una relación significativa ($\text{Sig.} < 0.05$) con la calidad de servicio

En la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador, (Benavides G., 2017) ha realizado la Tesis bajo el título de: “El Sistema de Gestión de Calidad basado en la

normativa ISO 9001-2008 y la Satisfacción de los Clientes en las empresas asociadas a la Cámara Nacional de Calzado (CALTU) de la ciudad de Ambato”, cuya investigación ha tenido como objetivo identificar la influencia del sistema de gestión de calidad basado en la normativa ISO 9001-2008, en la satisfacción del cliente de las empresas que conforman la Cámara Nacional de Calzado (CALTU) de la ciudad de Ambato, para ello ha utilizado la investigación descriptiva a fin de determinar las características del problema de estudio, teniendo como población a todos los trabajadores que sirven en las empresas que conforman dicha cámara, tomando como muestra de 96 personas entre personal administrativo y operativo, a quienes se les aplicó la técnica de la encuesta. La investigación se aplicó teniendo en cuenta que empresas enfrentaban problemas con el cumplimiento de los estándares de calidad y debido a las exigencias del mercado para la exportación y por la demanda de los clientes, con el propósito de fortalecer el desarrollo industrial como una herramienta competitiva. Ha llegado a la conclusión comprobando la hipótesis, demostrando que el Sistema de Gestión de Calidad basado con la aplicación del ISO 9001-2008, influye significativamente en la satisfacción de los clientes de las empresas asociadas Cámara Nacional de Calzado de la ciudad de Ambato, este resultado ha permitido emitir recomendaciones para aplicar los parámetros indicados con el fin de conseguir una mejora continua, orientados a brindar productos y servicios de calidad a los clientes y para la exportación de los productos.

(Becerra Briceño & Piña Nayares, 2016), han realizado la investigación titulada: Grado de satisfacción de los consumidores de antihipertensivos genéricos vs. marcas en el municipio Libertador del estado Mérida, Venezuela Caracas, esta investigación ha tenido como objetivos, analizar el grado de satisfacción que mostraron pacientes consumidores de

antihipertensivos genéricos, y los que tenían preferencias por medicamentos de marca en el municipio Libertador del estado Mérida, Venezuela. Han hecho uso del tipo de investigación de campo, de carácter descriptivo. Los datos han sido recolectados a través de un cuestionario, aplicando la técnica de la encuesta y ha estado dirigido a los pacientes consumidores, utilizando para ello, preguntas cerradas en su mayoría, cuyas respuestas han sido dicotómicas y múltiples, utilizando la escala métrica numérica y de intervalo, igualmente han utilizado, algunas preguntas semicerradas. Los resultados han mostrado que, los pacientes han logrado mayor satisfacción, utilizando medicamentos antihipertensivos de marca, con respecto a los medicamentos antihipertensivos genéricos, en el que han resaltado la calidad, eficacia y seguridad, como los atributos o características de mayor importancia. Se hicieron recomendaciones a las empresas farmacéuticas que deben mejorar el grado de satisfacción de los consumidores, a través del mejoramiento de la calidad de sus productos, según LA investigación.

(Sánchez, 2017) ha realizado la tesis titulada: “Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner de Gualán, Zacapa”, en la Universidad Rafael Landívar de Guatemala, en dicho estudio aplicó el modelo Servqual, como modelo de calidad del servicio a los clientes, enfatizando en las diferencias que existen entre las expectativas y percepciones del personal de la empresa. Con la utilización de este modelo, se logró obtener resultados de las expectativas de los clientes, los que superan a las percepciones, determinando que existe calidad de servicio. Asimismo, se identificaron que muchas existen diferencias en las percepciones que tiene el personal y la plana directiva de la empresa, en lo referido a las expectativas del cliente. El autor de la tesis adjunta una

propuesta alternativa, que está orientado a reducir las brechas que generan la insatisfacción que se ha identificado a lo largo de la investigación.

(Remache Yngán, 2019), ha realizado la investigación titulada: El estudio sobre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa SIPECOM S.A. en Guayaquil, Ecuador, durante el período 2018, tuvo como objetivo determinar la relación entre estos dos aspectos. La investigación se basó en una muestra de 12 clientes, utilizando encuestas como técnica de recolección de datos, y el cuestionario como instrumento principal. Para analizar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, se empleó la estadística inferencial, utilizando el coeficiente de correlación de Pearson. La hipótesis planteada fue que existe una relación directa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en SIPECOM S.A. Los resultados mostraron que "existe una relación directa media entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en SIPECOM S.A.", con un coeficiente de correlación de Pearson de 0.579 y una significancia bilateral de 0.048. Estos hallazgos confirman que, al mejorar la calidad del servicio, la satisfacción del cliente aumenta de manera significativa.

2.2. Bases Teóricas o Científicas

Satisfacción del cliente

Tomando en cuenta que la variable de estudio es considerada como inherente a la calidad de servicio, hay teorías relevantes al respecto tal como:

(Kotler & Armstrong, 2008), quienes definen a la satisfacción como:

La capacidad percibida de un producto para aportar valor en comparación con las expectativas del comprador determina la felicidad del cliente. Los compradores se sienten insatisfechos cuando los productos no están a la altura de sus expectativas.

El comprador estará contento si los resultados cumplen o superan las expectativas. Si los resultados superan las expectativas del comprador, éste estará encantado y su regreso está asegurado. (p. 14)

Consecuentemente, los autores señalan que, la satisfacción, se deriva de una evaluación posterior, a la acción de compra de un bien, cuando previamente se ha generado en ella, las expectativas sobre dicho producto, previa a la compra; en resumen, se puede definir la satisfacción del cliente, como “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”. El aporte de otros autores, también se hace como resultados de amplias deliberaciones y discusiones; sin embargo, en lo que coinciden es que, se identificará un cliente satisfecho, cuando sus expectativas se haya cumplido. Los mismos autores (Kotler & Armstrong, 2008), agregan que:

Las empresas con un marketing excelente hacen todo lo posible por satisfacer a sus clientes. Los clientes que están satisfechos con el producto vuelven a comprarlo y lo recomiendan a otros. La mayoría de las investigaciones indican que el aumento de la felicidad de los clientes conduce a un aumento de su preferencia, lo que a su vez mejora el éxito empresarial. El secreto está en alinear el éxito empresarial con las expectativas del cliente. Las expectativas y el rendimiento de la empresa se alinean. Las empresas astutas prometen sólo lo que pueden cumplir y luego superan esas expectativas para deleitar a sus clientes. (p. 15)

Dimensiones de Satisfacción del cliente

Para la presente investigación, las dimensiones elegidas para lograr la información requerida, se ha basado en lo que propone (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, SERVQUAL - Una escala de elementos múltiples para medir las percepciones de los consumidores sobre la calidad de servicio, 1988), con su modelo SERVQUAL, que está compuesta por las siguientes dimensiones:

a) Dimensión 1: Los elementos tangibles

Según (Juárez, 2013) quien cita a Parasuraman, Zeithaml, & Berry, (1988), señala que los elementos tangibles, como la infraestructura, son fundamentales para una organización, ya que sustentan la inversión en un local destinado a la producción, con una estrategia enfocada en equipos técnicos esenciales y en la mejora de la apariencia del lugar, para que resulte satisfactorio al ofrecer un servicio. Muchas empresas deben invertir parte de sus ganancias en planificar e innovar su infraestructura para diferenciarse, ya sea mediante el uso de colores, aromas, o elementos tangibles e intangibles que las distingan frente a la competencia y atraigan a los consumidores. Según Juárez, la infraestructura, con un conjunto de servicios y elementos diseñados con características específicas, apoya otras actividades del negocio de acuerdo con la presentación o concepto que se desea proyectar. Las características de estos elementos tangibles incluyen ser físicos, manipulables, transportables, así como inmuebles, muebles y equipos tecnológicos.

b) Dimensión 2: La fiabilidad

Según (Lopez Parra, 2013) cita a Parasuraman, Zeithaml, & Berry, (1988), Para contar fiabilidad del cliente, se tiene que satisfacer los requerimientos de calidad de

productos y servicios de una práctica éticamente con argumento o defensa es usado generalmente para expresar un grado de confianza y sobre todo seguridad en un ambiente exitoso durante un tiempo determinado. Con el transcurso del tiempo se fue distorsionando en sus orígenes y sistemas por recursos diversos donde ahora es más específica y garantizada de acuerdo del ser humano, permitiendo así lograra la eficacia deseada Según (Zeithalm & Bitner, 2002) indican que es la capacidad de prestar el servicio prometido con cautela y fiabilidad; es decir, que el servicio se preste con prontitud y que la empresa cumpla sus compromisos. Tiene que ver, entre otras cosas, con la exactitud de la facturación y la prestación del servicio dentro del plazo establecido en el diseño del servicio. Al ser uno de los factores que más tienen en cuenta los usuarios, esta dimensión desempeña un papel importante a la hora de determinar la buena opinión que les merecen los servicios que han recibido.

Dimensión 3: La seguridad

Respecto a esta dimensión (Zeithalm & Bitner, 2002) destacan que la seguridad en una organización debe proyectar una imagen de honestidad, basada en la veracidad y credibilidad de los servicios ofrecidos, generando en el cliente una sensación de confianza. Esto se logra al inspirar credibilidad y transmitir al cliente la sensación de estar en buenas manos, es decir, sentirse cómodo y libre de riesgos al interactuar con el proveedor de servicios. Según Adí (2021), la seguridad está ligada a la confianza y credibilidad del producto o servicio brindado en un establecimiento, donde el consumidor debe sentirse protegido al realizar transacciones o adquirir servicios. La OMS (2019) agrega que la seguridad fomenta procesos dentro de la organización, influyendo en la capacidad de sentirse seguro en un lugar específico, y subraya la

importancia de contar con una infraestructura adecuada que garantice la seguridad sin afectar la calidad del servicio. Keymer (2010) define la seguridad como una responsabilidad humana relacionada con aspectos legales y la prevención de robos, con el objetivo de que las personas se sientan cómodas y seguras en el entorno donde resuelven sus necesidades, considerando la seguridad como una prioridad social que proporciona satisfacción al completar un servicio.

c) Dimensión 4: La empatía

Al respecto (Zeithalm & Bitner, 2002) mencionan que la empatía es la forma en que se presta el servicio; implica dar a cada cliente una atención y un servicio personalizado, facilitarle el contacto y la interacción con la empresa, mantener la comunicación entre él y la empresa e informarle de forma comprensible sobre los servicios que recibe, sus costes, los cambios realizados y otras opciones en caso de que surjan problemas. Esta dimensión se manifiesta en:

- Dedicación al cliente.
- Cortesía.
- Amabilidad.
- Atención.
- Consideración.

Es importante considerar a (Balart Gritti, 2018) La revista Claves del Poder Personal describe la empatía como la capacidad de reflejar cómo uno desea ser percibido internamente. Este reflejo de uno mismo se manifiesta en la sabiduría y habilidad para sentir, hablar y expresarse de manera adecuada, sintonizando con los sentimientos de los demás. Implica ponerse en el lugar del otro de forma efectiva,

utilizando una escucha activa, atención plena, y una comunicación tanto verbal como no verbal que transmite exclusividad y respeto. Además, la empatía se presenta como una habilidad para comprender el comportamiento, sentimientos, necesidades y problemas de los demás, buscando que se sientan satisfechos con lo que se les ofrece. Es una herramienta que facilita conectar con los demás, promoviendo simpatía, cordialidad y un ambiente de respeto y felicidad.

d) Dimensión 5: La capacidad de respuesta.

Para los autores (Zeithalm & Bitner, 2002), La capacidad de respuesta, es la sensibilidad con la que los miembros de la organización interactúan con los consumidores o clientes, se podría decir que, es el tacto de los empleados de la organización al interactuar con clientes o consumidores. Es la disposición a ayudar a los clientes. a satisfacer con prontitud la solicitud de un servicio por parte del consumidor, ya sea de consultas, quejas, problemas u órdenes de servicio.

Según (Blanco, 2009) Esto se relaciona con la responsabilidad de la organización en la prestación de sus servicios, lo cual implica un compromiso voluntario para ofrecerlos al consumidor. Es fundamental que la organización tenga un buen conocimiento de su campo de acción y cumpla sus obligaciones de manera rápida y eficiente, para así proporcionar un servicio de calidad que sea bien percibido por los clientes. La calidad del servicio también está influenciada por diversos factores, como el tipo de establecimiento, los proveedores, y la gestión del tiempo.

Así mismo para (Droguett, 2012) La eficiencia del servicio se refiere a la rapidez con la que se responden las solicitudes de los consumidores, como preguntas, peticiones, quejas y problemas. Esto se refleja en el tiempo de espera para recibir la

atención deseada, así como en la capacidad del personal para manejar las consultas y proporcionar orientación adecuada. (Blanco, 2009) señala que es responsabilidad de la organización ofrecer servicios con cortesía y una distribución adecuada por parte de los colaboradores. También es esencial que la organización esté bien preparada para proporcionar el servicio de manera efectiva en el momento de la atención.

2.3. Marco Conceptual

Satisfacción del cliente

Según (Ketler & Armstrong, 2003), menciona que la satisfacción del cliente está entendida como la evaluación que el cliente realiza, referida al servicio que recibe y va a depender de cómo recibió el servicio, frente a sus expectativas y necesidades. Si, contrariamente, esto no se genera, se estaría produciendo insatisfacción.

Dimensión 1: Los elementos tangibles

Según (Juárez, 2013) quien cita a Parasuraman, Zeithaml, & Berry, (1988), indica que los elementos tangibles es la infraestructura como base de una organización que soporta la inversión de un local con fines necesarios para la producción con una estrategia local de equipos técnico y sobre todo necesarios con formaciones y también con la estrategia local para mejorar en el aspecto de la presencia o fachada del lugar poniéndolos satisfactorios al momento de brindar un servicio con elementos necesarios.

Dimensión 2: La fiabilidad

Según (Lopez Parra, 2013) cita a Parasuraman, Zeithaml, & Berry, (1988), Para contar fiabilidad del cliente, se tiene que satisfacer los requerimientos de calidad de

productos y servicios de una práctica éticamente con argumento o defensa es usado generalmente para expresar un grado de confianza y sobre todo seguridad en un ambiente exitoso durante un tiempo determinado.

Dimensión 3: La seguridad

Respecto a esta dimensión (Zeithalm & Bitner, 2002) señalan que la seguridad debe transmitir una imagen de honestidad de la organización en términos de veracidad y creencia en los servicios que presta al mercado, inspirando al cliente el mismo sentimiento. Esto se consigue inspirando credibilidad y confianza en la capacidad de la organización para prestar el servicio, lo que se demuestra con la sensación del cliente de estar en buenas manos, es decir, sintiéndose cómodo y sin percibir riesgos o peligros en su relación con el proveedor del servicio.

Dimensión 4: La empatía

Al respecto (Zeithalm & Bitner, 2002) mencionan que la empatía es la forma en que se presta el servicio; implica dar a cada cliente una atención y un servicio personalizado, facilitarle el contacto y la interacción con la empresa, mantener la comunicación entre él y la empresa e informarle de forma comprensible sobre los servicios que recibe, sus costes, los cambios realizados y otras opciones en caso de que surjan problemas. Esta dimensión se manifiesta en:

- Dedicación al cliente.
- Cortesía.
- Amabilidad.
- Atención.
- Consideración.

Dimensión 5: La capacidad de respuesta.

Para los autores (Zeithalm & Bitner, 2002), La capacidad de respuesta, es la sensibilidad con la que los miembros de la organización interactúan con los consumidores o clientes, se podría decir que, es el tacto de los empleados de la organización al interactuar con clientes o consumidores. Es la disposición a ayudar a los clientes. a satisfacer con prontitud la solicitud de un servicio por parte del consumidor, ya sea de consultas, quejas, problemas u órdenes de servicio.

CAPÍTULO III: HIPOTESIS

3.1 Hipótesis General

Para la presente investigación no fue necesario el planteamiento de la hipótesis porque se desarrollo en un nivel descriptivo al respecto (Hernández, R., Mendoza, C., 2018) mencionan que: La formulación o no de una hipótesis depende del alcance inicial del estudio, es decir, del planteamiento del problema. Los únicos estudios cuantitativos que generan hipótesis son aquellos que tienen un alcance correlacional o explicativo, en un alcance descriptivo, cuando intentan predecir números, fechas o hechos. (p.125)

3.2 Variables (definición conceptual y operacionalización)

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	La satisfacción es el grado en que los productos o servicios de una empresa cumplen o superan las expectativas de sus clientes se mide por la satisfacción de éstos. Es una métrica de rendimiento crucial en el marketing y los negocios, ya que muestra lo bien que los clientes interactúan con la marca. (Zeithalm & Bitner, 2002)	Los clientes esperan las expectativas que brinda el producto o servicio, en tal sentido, el estudio busco información respecto al nivel de satisfacción que tienen los clientes de la farmacia La Vida, para lo cual se aplicó una encuesta de 24 ítems en una escala de Likert a clientes que frecuentan su visita.

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA

4.1 Método de Investigación

La presente investigación se desarrolló con el método científico, al respecto (Valderrama, 2013) hace mención que el método: “Consiste en describir un hecho o fenómeno en cuanto a sus características, cualidades o relaciones exactas entre sus elementos”, teniendo como referencia los lineamientos operacionales y reglas prefijadas que nos orientarán en cada etapa de la investigación. (p. 81). Esta premisa permite identificar el camino diseñado para llegar a un fin o una meta que es lograra la respuesta al problema planteado.

Al respecto recordemos a Bunge, M. (1990), citado por (Bernal, 2010). que menciona que: “Es el conjunto de etapas y reglas que señalan el procedimiento para llevar a cabo una investigación, cuyos resultados sean aceptados como válidos para la comunidad científica” (p. 68)

Los métodos específicos que se utilizó en la presente investigación fue:

- a) El método descriptivo, para hacer el análisis de la realidad problemática, con el que se describirán las características, así como, el contexto donde se origina el problema de investigación.

4.2 Tipo de Investigación

De acuerdo con la finalidad de este estudio que se ha planteado, se adecúa a un tipo de investigación básica, debido a que se busca determinar el estado situacional de la satisfacción del cliente o consumidor de la empresa, basado en la atención que se le brinda, y a partir de los resultados el estudio contribuye en generar nuevos conocimientos. Al

respecto (Castro, 2016) sostiene que la investigación básica: “Es la investigación que está dedicada a la búsqueda de nuevos conocimientos. Recoge información de la realidad objetiva para enriquecer el conocimiento científico, mediante el descubrimiento de los principios y leyes”. (p.79).

4.3 Nivel de Investigación

El nivel de investigación que se utilizó ha sido según lo planteado por (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014), menciona que el nivel de la investigación descriptiva involucra la descripción de la naturaleza de un segmento de la población, sin tomar en cuenta las causas o efectos que puedan producir determinado fenómeno. Esto quiere decir que, describe el fondo de la investigación, sin tomar en cuenta el porqué de la ocurrencia. A este nivel, la investigación no es invasiva, es decir, solo se limita a describir o “tomar una fotografía” del momento en que se realiza el estudio. Sin embargo, estos estudios, también puede utilizarse para dar validez a cualquier condición y prevalezca en determinada población.

4.4 Diseño de la Investigación

Cuando se trata de un diseño el no experimental, (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014), mencionan que, esta se realiza sin manipular deliberadamente las variables, es decir, se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos.

En esta investigación el diseño será el no experimental de carácter descriptivo, en vista de que busca describir las características existentes en la satisfacción del cliente, sin precisar sentido de causalidad o pretender analizar relaciones causales. Cuyo esquema del diseño será el siguiente:



En el que:

O = Variable de investigación: Satisfacción del cliente

M = Los clientes de la Farmacia “la Vida” de Huancayo

4.5 Población y muestra

Población

La población cuando se trata de definir para casos de trabajos de investigación, (Arias, 2012), afirma que: “La población, en términos más precisos población objetivo es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación” (p. 81).

La población objetivo de esta investigación está conformado por los clientes actuales y potenciales de la Farmacia “la Vida” de Huancayo, tomando en consideración el promedio de clientes que visitaron durante tres meses consecutivos. Tal como menciona la tabla 3

Tabla 3

Población

Población	Cantidad	Porcentaje
Clientes actuales y potenciales	287	100%

Total	287	100%
--------------	------------	-------------

Muestra

La muestra fue considerada de tipo no probabilístico de 43 clientes actuales, se ha utilizado la técnica aleatoria simple. La muestra es una parte o fragmento representativo de la población cuyas características esenciales son las de ser objetiva y reflejo fiel de ella de tal manera que los resultados obtenidos en la muestra pueden generalizarse a todos los elementos que conforman dicha población.

4.6 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

Técnica.

En esta investigación se ha utilizado como técnica de recolección de datos, la encuesta; para ello se ha utilizado como instrumento, el cuestionario. El instrumento ha estado constituido por 24 reactivos que incluyen las cinco dimensiones de la variable y sus respectivos indicadores. Se aplicó teniendo en cuenta el número de usuarios calculado con la fórmula de cálculo para poblaciones finitas, por tratarse de clientes actuales.

Instrumento.

Para la presente investigación se ha utilizado como instrumentos de recolección de datos, el Cuestionario adaptado de la metodología SERVQUAL, que según (Lopez, y otros, 2018); Este instrumento se aplicó teniendo en cuenta la utilización de la técnica de la Encuesta, para la exploración y recolección de datos, a través de preguntas formuladas de manera directa o indirecta a los sujetos que integran la muestra seleccionada, que constituyen la unidad de análisis del presente estudio.

En esta encuesta se utilizó una escala para medir la opinión de los encuestados, sobre las variables elegidas. Para cumplir con este objetivo, se utilizó la Escala de Likert, que es la más apropiada para valorar la información que se pretende lograr a través de la encuesta, la cual es según (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014), un conjunto de ítems que se presentan en forma de afirmaciones para medir la reacción del sujeto en tres, cinco o siete categorías, según se tome la determinación de elegir, para nuestro trabajo se ha tomado la determinación de identificar hasta cinco niveles de afirmaciones.(p. 238)

El procedimiento para recolectar datos primarios de investigación fue el siguiente:

- La aplicación de la encuesta se realizó individualmente, con una demora aproximada de diez minutos por cada encuestado.

4.7 Técnicas de procesamiento y análisis de datos

El procesamiento de datos implica elaborar un plan detallado de procedimientos que nos conduzcan a la evaluación de los datos con un propósito específico. Para (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014), las técnicas de recolección de datos: “Consiste en recolectar los datos pertinentes sobre los atributos conceptos o variables de las unidades de análisis o casos” (p.198). Una vez obtenida la información, la organización y procesamiento de datos se realizó a través del programa estadístico informático de mayor uso en las ciencias sociales: Statistical Package For the Social Sciences, conocido por sus siglas SPSS, edición IBM SPSS STATISTICS 25, versión en español.

4.8 Aspectos éticos de la Investigación

La investigación se ejecutó teniendo en cuenta los lineamientos éticos de investigación a fin de disipar cualquier duda respecto al manejo de la información, debiendo tomar en

cuenta que se usó adecuadamente las referencias con el más escrupuloso respeto por la autoría ajena y la propiedad intelectual.

En cuanto a la aplicación de la encuesta fue respetando la libertad de expresión, opinión de quienes tuvieron la gentileza de responder.

La investigación es autoría de los investigadores respetando el reglamento de investigación de la Universidad Peruana Los Andes.

CAPÍTULO V: RESULTADOS

5.1 Descripción de resultados

Validez del Instrumento

El instrumento de recolección de datos utilizado para este trabajo de investigación, ha sido el elaborado por (Parasuraman, Zeithalm, & Berry, Un modelo conceptual de calidad del servicio y sus implicaciones para investigaciones futuras., 1985) en el año de 1985, a los que, antes de su aplicación, se ha sometido a la validación por juicio de expertos, a través de la adecuación realizada a dicho instrumento, basados en lo que plantean (Lopez, y otros, 2018), cuyos resultados se muestran en la siguiente Tabla, basados en el formato de validación de adecuación de instrumento:

Tabla 4

Validación del instrumento por juicio de expertos

Apellidos y nombres del experto	Cargo Institución	Validez de cont.	Redacción
Dr. Espinoza Montes, Juan Santiago	Docente – UPLA	92 %	92 %
Mg. Sánchez Rojas, Pablo	Docente – UPLA	92 %	86 %
Mg. Liñán Ramírez, Gina	Docente – UPLA	96 %	91 %
Promedio de acuerdo de expertos			91 %

Después de someter el instrumento a la valoración de expertos, se ha determinado que posee un alto nivel de validez.

Descripción de resultados

En este apartado de la investigación se muestran los resultados logrados de la aplicación del instrumento de recolección de datos y que han sido procesados a través del sistema informático Excel, que a continuación se describen

Resultados descriptivos de las variables

Los resultados encontrados respecto a las variables se muestran en los siguientes cuadros y gráficos:

a) Resultados descriptivos de la variable: Satisfacción del Cliente

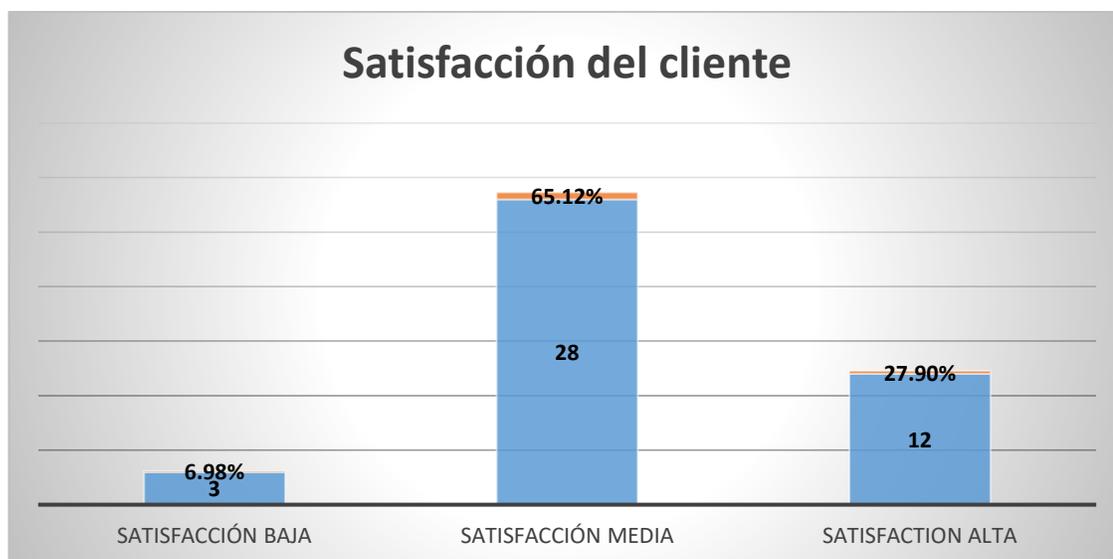
Tabla 5

Resultados descriptivos de la Variable: Satisfacción del cliente

VARIABLE: SATISFACCION DEL CLIENTE		
Nivel	Frecuencia	Porcentajes
Satisfacción Baja	3	6.98%
Satisfacción Media	28	65.12%
Satisfaction Alta	12	27.90%
Total	43	100%

Figura 1

Resultados descriptivos de la Variable Satisfacción del cliente



Interpretación

Según la tabla 6 y representado en la figura 1, se puede afirmar que, un número significativo de clientes del 65.12% consideran que, la experiencia de atención recibida de la Farmacia “La Vida”, fue a un nivel de satisfacción media. Con esto se puede afirmar que, el mayor porcentaje de clientes considera haber recibido un servicio casi bueno; asimismo, existe un 27.90 %, aducen satisfacción alta; sin embargo, el 6.98% tienen la satisfacción baja.

Resultados descriptivos de las dimensiones

Los resultados encontrados referido a las dimensiones de las variables se muestran en los siguientes cuadros y gráficos:

a) Resultados descriptivos de la dimensión: Elementos tangibles

El siguiente cuadro presenta los resultados referidos a la Dimensión elementos tangibles:

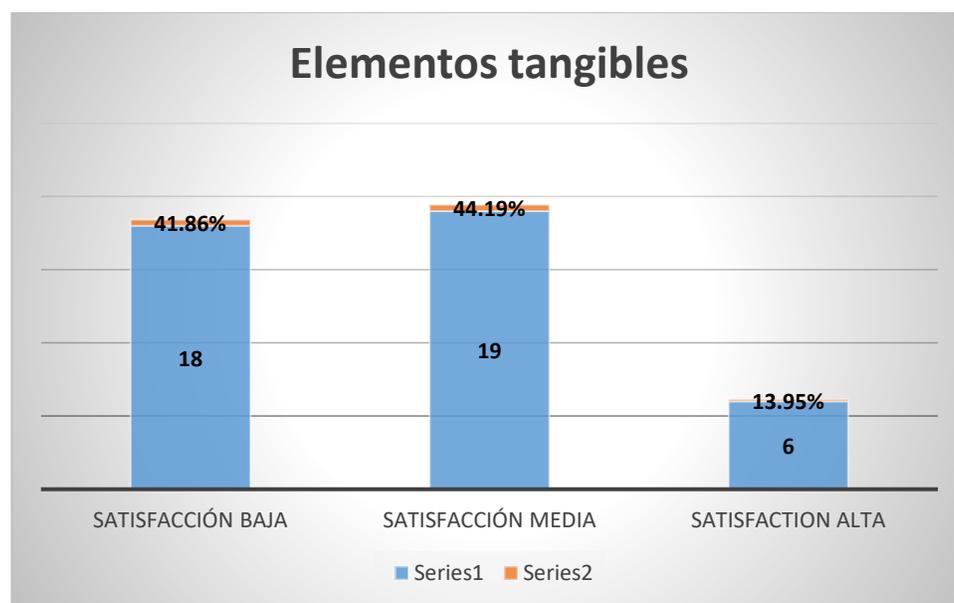
Tabla 6

Resultados Descriptivos de los Elementos Tangibles

ELEMENTOS TANGIBLES		
Nivel	Frecuencia	Porcentajes
Satisfacción Baja	18	41.86%
Satisfacción Media	19	44.19%
Satisfaction Alta	6	13.95%
Total	43	100%

Figura 2

Resultados descriptivos de la Dimensión: Elementos tangibles



Interpretación:

Según puede observarse en la tabla 7, representado por la figura 2, en opinión de los usuarios encuestados, el 44.19 % de los clientes tienen una satisfacción media respecto a los elementos tangibles que la Farmacia “La Vida”, ofrece, mientras que el 41.86 %, sienten satisfacción baja, finalmente solo el 13.95% mencionan una alta satisfacción con los elementos tangibles que expone la empresa respecto a la presentación de los ambientes en que se desarrolla, equipos, tecnología, entre otros.

b) Resultados descriptivos de la dimensión: Fiabilidad

En lo que se refiere a la dimensión fiabilidad, los encuestados mostraron su parecer según se muestra en la siguiente tabla:

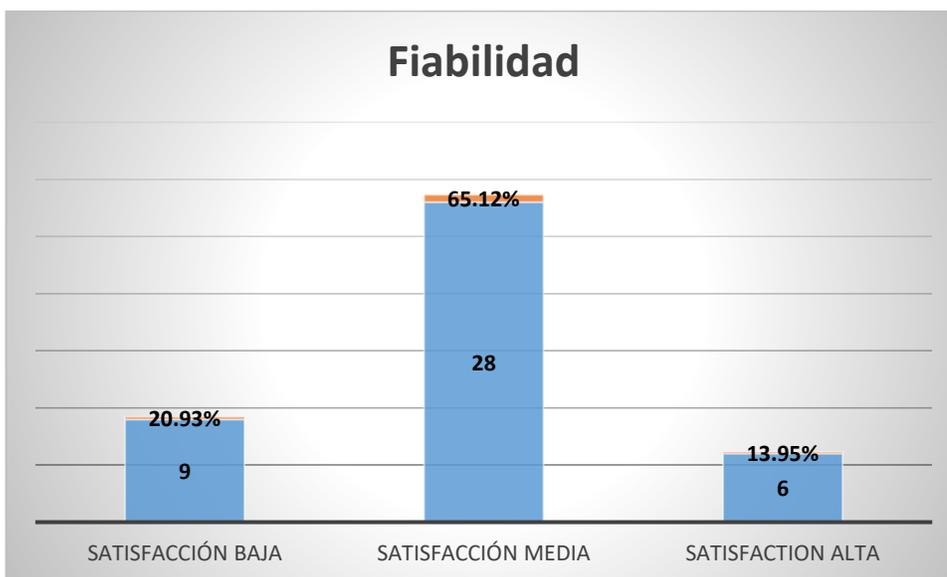
Tabla 7

Resultados Descriptivos de la Dimensión: Fiabilidad

FIABILIDAD		
Nivel	Frecuencia	Porcentajes
Satisfacción Baja	9	20.93%
Satisfacción Media	28	65.12%
Satisfaction Alta	6	13.95%
Total	43	100%

Figura 3

Resultados descriptivos de la Dimensión: Fiabilidad

**Interpretación:**

De acuerdo con lo observado en la tabla 8 y figura 3, según la opinión vertida por los clientes encuestados, el 20.93% mencionan una satisfacción baja; el 65.12 % de los clientes, tiene la opinión que la Farmacia “La Vida”, brinda fiabilidad, que caracteriza una satisfacción media; mientras que solo el 13.95 %, mencionan una alta satisfacción, respecto a la medicina que son confiables y de importantes laboratorios, que muestra la empresa.

c) Resultados descriptivos de la dimensión: Seguridad

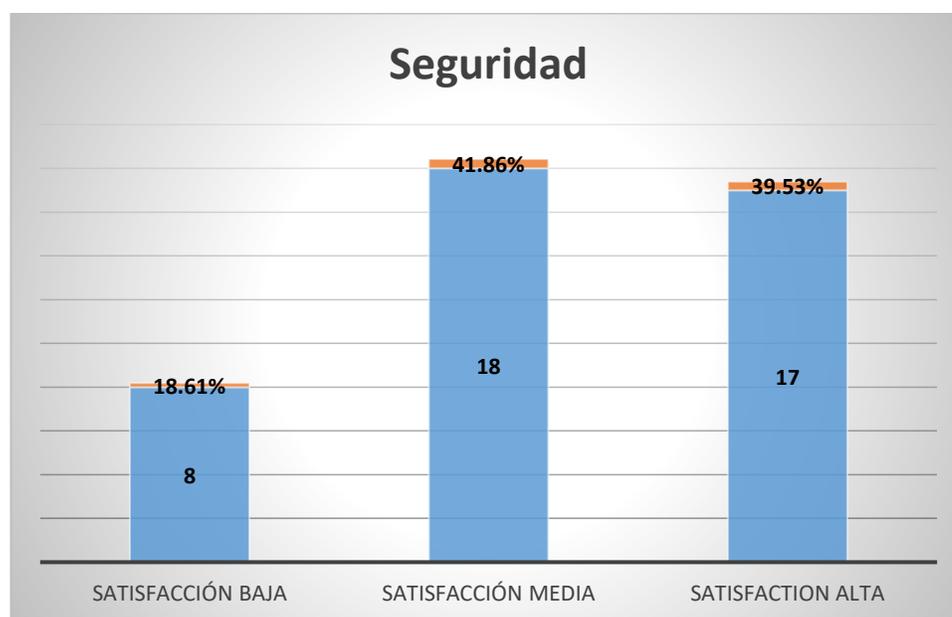
Tabla 8

Resultados descriptivos de la Dimensión: Seguridad

SEGURIDAD		
Nivel	Frecuencia	Porcentajes
Satisfacción Baja	8	18.61%
Satisfacción Media	18	41.86%
Satisfaction Alta	17	39.53%
Total	43	100%

Figura 4

Resultados descriptivos de la Dimensión Seguridad



Interpretación:

Según se puede observar en la tabla 9 representado por la figura 4, de acuerdo con la opinión vertida por los usuarios encuestados; los resultados muestran que, el 18.61% clientes mencionan una satisfacción baja; sin embargo, el 41.86 % de los clientes, opinan que la Farmacia “La Vida”, ofrece un nivel de seguridad, por lo cual tienen una satisfacción media; mientras que el 39.53 % de clientes, mencionan una alta satisfacción, en lo referido a la confianza para tomar de decisiones de compra de los medicamentos que brinda la farmacia.

d) Resultados descriptivos de la dimensión: Empatía

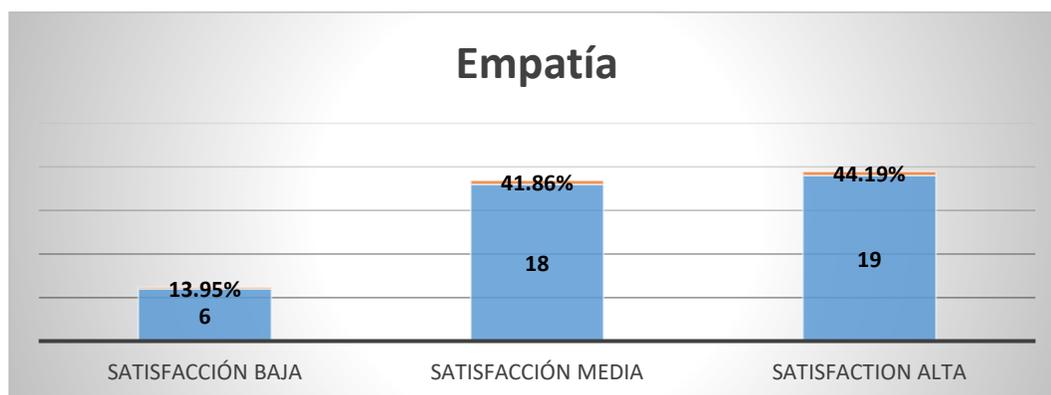
Tabla 9

Resultados Descriptivos de la Dimensión: Empatía

EMPATIA		
Nivel	Frecuencia	Porcentajes
Satisfacción Baja	6	13.95%
Satisfacción Media	18	41.86%
Satisfaction Alta	19	44.19%
Total	43	100%

Figura 5

Resultados descriptivos de la Dimensión Empatía



Interpretación:

De acuerdo con lo que se observar en la tabla 10 y figura 5, según opinión de los clientes encuestados, el 13.95% opinan una satisfacción baja, respecto a la empatía en la atención que reciben en la farmacia “La Vida”; existiendo el 41.83% de los encuestados, opinan una satisfacción media; sin embargo, la gran mayoría es decir el 44.19%, opina una alta satisfacción, respecto a la empatía que muestra el personal al momento de atender a los clientes.

e) Resultados descriptivos de la dimensión: Capacidad de respuesta

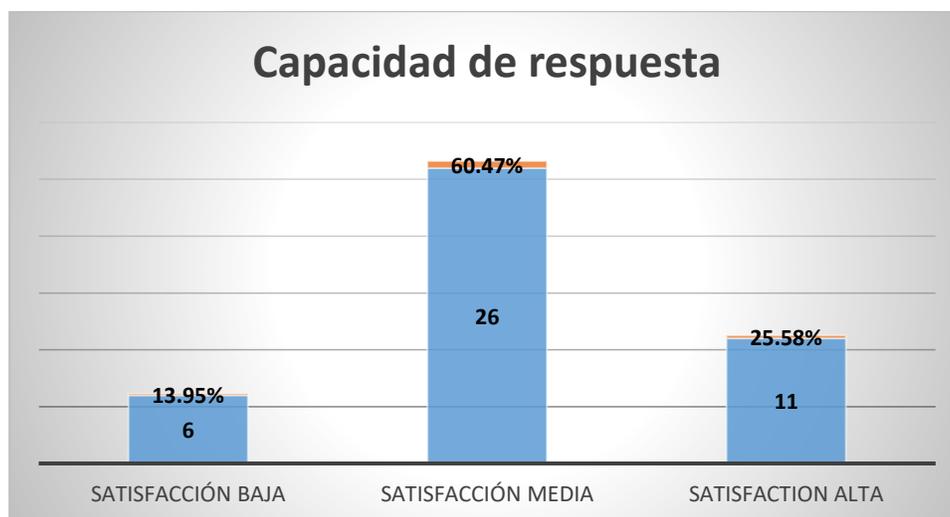
Tabla 10

Resultados Descriptivos de la Dimensión: Capacidad de respuesta

CAPACIDAD DE RESPUESTA		
Nivel	Frecuencia	Porcentajes
Satisfacción Baja	6	13.95%
Satisfacción Media	26	60.47%
Satisfaction Alta	11	25.58%
Total	43	100%

Figura 6

Resultados descriptivos de la Dimensión: Capacidad de respuesta



Interpretación:

Según puede observarse en la tabla 11 lo cual se representa en la figura 6, en opinión de los clientes encuestados, hay 13.95% clientes que mencionan una satisfacción baja; sin embargo, el 60.47 % de los clientes, opinan que la Farmacia “La Vida”, ofrece una capacidad de respuesta hacia las necesidades que tienen los clientes. Por lo cual, tienen una satisfacción media; existiendo otro porcentaje de 25.58% al mencionar una alta satisfacción, respecto a la aptitud y conocimiento farmacéutico que brinda la farmacia a los clientes.

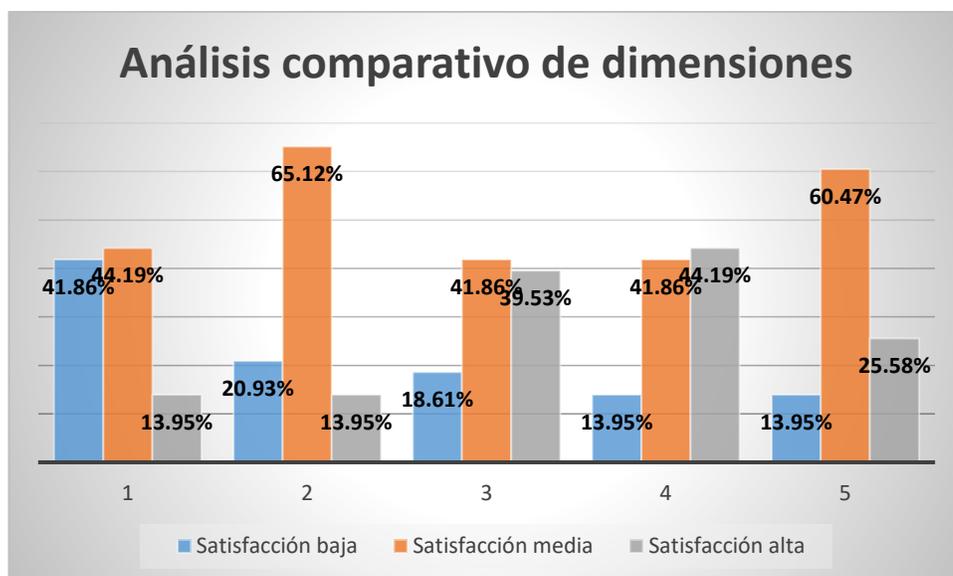
Análisis comparativo de las dimensiones de la Satisfacción del cliente

Procediendo a realizar el comparativo de las dimensiones de la variable calidad de servicio en la Farmacia “La Vida”, pueden establecerse las siguientes comparaciones:

Tabla 11

Comparativo según dimensiones

Nivel de Satisfacción	DIMENSIONES				
	Elementos tangibles	Fiabilidad	Seguridad	Empatía	Capacidad respuesta
Satisfacción baja	41.86%	20.93%	18.61%	13.95%	13.95%
Satisfacción media	44.19%	65.12%	41.86%	41.86%	60.47%
Satisfacción alta	13.95%	13.95%	39.53%	44.19%	25.58%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%

Figura 7*Análisis comparativo según dimensiones*

En la tabla 12, representado por la figura 7, puede observarse que, en la dimensión empatía se logra el mayor porcentaje, en el nivel de satisfacción media, con un 65.12% de aceptación, lo que indica que, el personal de atención al público es la mejor carta de presentación de la calidad de servicio de la empresa. La dimensión de menor aceptación como satisfacción alta, es aquella relacionado a los elementos tangibles y fiabilidad expresado en el 13.95 %, que tiene relación con la presentación de la infraestructura, el equipamiento y tecnología.

Contrariamente a lo mencionado, la comparación de resultados que se muestran en la figura, los datos relacionados a la satisfacción media hacen entender que existen aspectos que la empresa debe tomar en cuenta a fin de mejorar la calidad de servicio, como: Los elementos tangibles, probablemente no lucen visualmente atractivos; así como utilizar medios tecnológicos para ubicar con rapidez los medicamentos y cortar la espera de los clientes al momento de solicitar la medicina que necesitan.

Otras dos dimensiones, la capacidad de respuesta (60.47%) y la de seguridad (41.86 %), que están conceptuados como, que brindan satisfacción media; también, deben tomarse en cuenta, debido a que estos porcentajes tienen importante significación para la mejora en la calidad de servicios que brinda la empresa a los clientes o usuarios.

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La investigación está referido a la satisfacción de los clientes de la empresa, Farmacia “La Vida”; teniendo en consideración que este trabajo ha sido ejecutada, dada la gran importancia que tiene, la calidad de atención que debe recibir el cliente, debido a la alta competencia que se ha generado en el mercado, se convierte en un pilar trascendental, que requiere de atención prioritaria y conveniente para el desarrollo de una empresa; sin tomar en cuenta el tamaño, tipo de organización y ámbito de influencia, es de vital importancia desarrollar una capacidad competitiva, a fin de contrarrestar la alta competencia, es necesario contar con clientes que gocen una imagen adecuada, que ayude a mantener la preferencia en los servicios que presta la empresa.

Considerando que, en diversas circunstancias, el personal de atención al público, es la carta de presentación, dentro de las organizaciones; pero, en ocasiones, las actuaciones de este contingente, afecta de manera negativa a su desarrollo y crecimiento; por tal razón, es fundamental precisar que, la satisfacción del cliente, debería tomarse como política de empresa, a fin de establecer lineamientos de manera idónea, orientado a la mejora constante de la calidad de servicio que se brinda, una de las mejores formas de hacerlo, es llevando a cabo, un proceso de mejoramiento continuo, por tal motivo, esta investigación aborda las dimensiones tal como: los elementos tangibles, la fiabilidad, la seguridad, la empatía y la capacidad de respuesta.

Según propone Parasuraman, Zeithmal y Berry (1988), el modelo SERVQUAL, que consiste en comparar los deseos y expectativas de los clientes, con el servicio recibido, esto generará satisfacción, según su percepción de la forma como lo ha recibido. En tal sentido, las dimensiones que se han considerado dentro de la medición, han permitido identificar el nivel de satisfacción que experimentan los clientes.

Los resultados encontrados en la investigación han sido recopilados por un instrumento diseñado por el autor, según la bibliografía revisada y según los objetivos planteados en la investigación. El cuestionario utilizado, ha sido desarrollado reteniendo como factor de evaluación la escala de Likert, el trabajo de campo se ha realizado en la empresa Farmacia “La Vida” de la ciudad de Huancayo, se ha trabajado con una muestra de 43 clientes actuales y que concurren recurrentemente al establecimiento, cuya data se encuentra en el registro de ventas de la empresa.

La investigación describe la satisfacción del cliente en la Farmacia “La Vida”, ha logrado alcanzar resultados que permiten afirmar que, con mayor porcentaje de clientes 65.12% afirman que su nivel de satisfacción es medio, sin embargo, se tiene al 27.91%, que menciona tener satisfacción en nivel alto, y mínimamente el 6.98% el nivel de satisfacción es bajo. De acuerdo a los resultados mencionados, es evidente que los clientes se sienten conforme parcialmente por el servicio recibido, debiendo mejorar en algunos aspectos tal como la implementación de un sistema de control de medicamentos existentes en la farmacia con la finalidad de ubicar rápidamente para mejorar la atención. Para tener una mejor perspectiva sobre la satisfacción del cliente es importante analizar los resultados por dimensiones que a continuación se presenta.

Los resultados de la dimensión elementos tangibles, se observa en la Tabla 7 y figura 2, se puede afirmar que, un significativo 44.19% de clientes consideran que, la Farmacia “la Vida”, muestra un nivel medio de satisfacción, aspectos que están orientados al valor de la presentación del servicio, de los ambientes, de los medios utilizados, etc. teniendo en cuenta la atención recibida. Respecto a la Fiabilidad, que se muestra en la tabla 8 y figura 3, se tiene que, un significativo 65.12 % de clientes, consideran que, de la atención recibida en la Farmacia “la Vida”, han mostrado un nivel medio de satisfacción, respecto a la fiabilidad, que están orientados a la

confianza que estos tienen respecto a la forma de atención, la calidad de sus productos, las orientaciones que reciben, opinión que vierten, teniendo en consideración la atención recibida

En la dimensión Seguridad, según se muestra en la tabla 9 y figura 4, se tiene que, un porcentaje del 41.86% significativo de clientes, consideran que, la Farmacia “la Vida”, según la experiencia de la atención recibida, han mostrado un nivel medio de satisfacción, respecto a la seguridad, esto relaciona, principalmente, con la privacidad que requiere la atención que reciben, la orientación que reciben, respecto a la medicación que deben tenerse presente, entre otros aspectos, por lo cual sienten seguridad. En la dimensión empatía, que se muestra a la Tabla 10 y figura 5, se puede afirmar que, el 44.19% de clientes consideran que, de acuerdo a la experiencia vivida en la Farmacia “la Vida”, que han recibido un alto nivel de satisfacción, es decir hay buena atención de parte del personal que labora en la farmacia, asimismo, es necesario tomar en cuenta la opinión del 41.86% de clientes que consideran que muestran un nivel medio de satisfacción, sobre la atención recibida.

En la dimensión Capacidad de respuesta, que se aprecia en la Tabla 11 y Figura 6, permite afirmar que, un porcentaje significativo de clientes 60.47% consideran que, de la atención recibida en la Farmacia “la Vida”, han mostrado un nivel medio de satisfacción, respecto a la capacidad de respuesta, que están orientados la celeridad, calidad y uso del tiempo en la atención al cliente. Sobre la base de estas consideraciones, se deduce que la satisfacción del cliente constituye opinión basada en su cultura, su forma de percibir, su forma de vivir, de actuar, entre otros aspectos.

La calidad existe cuando los componentes humanos de la organización manejan, intervienen y cultivan una sucesión de principios y valores cuyo fin último es la satisfacción de

las necesidades del cliente. Lograr la satisfacción de los clientes, requiere que en cada recurso humano que integra la organización, se dé un cambio y el desarrollo de una serie de valores y actitudes. Una actitud lógica en relación con el enfoque orientado al consumidor es ponerse siempre en el lugar de los demás; esto implica escuchar las opiniones del cliente, actuar en una forma que se resuelvan sus problemas y se satisfagan sus expectativas. Según Pizzo (2013), menciona que: “La satisfacción del cliente es brindar un servicio de calidad y con la mejora continua se habitúa en la empresa para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización”. Parasuraman, Zeithaml, y Berry (1988), mencionan que “la calidad de servicio se basa en el paradigma de la disconformidad y es el resultado de comparar la percepción por el servicio recibido versus la expectativa del consumidor”.

En resumen, puede manifestarse que, es la dimensión empatía la que logra el mayor porcentaje, en el nivel de satisfacción alta, esto demuestra que, el personal de atención al público es la fortaleza que tienen la empresa, lo cual debe seguir ya que garantiza la fidelización de los clientes. La dimensión de menor aceptación como satisfacción alta, es la relacionada a los elementos tangibles, está relacionado a la presentación y cuidado de la infraestructura, el equipamiento sobre todo la implementación de un sistema de control de medicamentos y saber a tiempo real los medicamentos que cuenta la farmacia y la atención sería con mayor rapidez, evitando el tiempo de espera por los clientes. Otro de las dimensiones que revisten preocupación,

en la referida a la fiabilidad, debido a que un porcentaje significativo, perciben que solo brinda una satisfacción media, cuyas expectativas deben superarse.

Los resultados de la investigación realizada ha permitido describir que los clientes de la Farmacia “La Vida”, presentaron un nivel de satisfacción media en la atención recibida; siendo similar a los resultados hallados por (Rodriguez L., 2019) ha realizado la investigación de la satisfacción del cliente en el rubro calzados, siendo que el 52 % de encuestados ha logrado satisfacción respecto a sus expectativas, así la investigación realizada a nivel internacional por (Torral-Tinitana, Gallardo, Pasaca-Mora, & Cevallos-Cueva, 2019), respecto a la satisfacción del cliente en el mercado farmacéutico en el que concluye que, las condiciones generales del entorno, tienen una relación significativa con la calidad de servicio, por tanto, el nivel de satisfacción que se pueda lograrse en los clientes, depende de las condiciones en que se realizan las actividades del servicio, tienen que estar en relación con sus expectativas.

El nivel de satisfacción en la dimensión de fiabilidad, esencialmente se da porque los clientes de la Farmacia “La Vida” consideran que el personal tiene la habilidad para realizar el servicio prometido; esto se respalda en la percepción de que son atendidos sin cometer errores ni discriminación, respetando su orden de llegada, existencia en stock de los medicamentos que necesitan y por la existencia de mecanismos para presentar alguna queja o reclamo de la atención recibida.

El nivel de satisfacción media del 60.47% de clientes encuestados en la dimensión de capacidad de respuesta, esencialmente se da porque los clientes consideran que tienen la aptitud o suficiencia media para brindar el servicio farmacéutico; esto se ve reflejado en el tiempo de espera para ser atendidos, atención lenta de sus recetas, sin priorización para atenderlos antes que sus asuntos personales y la demora en la solución de sus problemas durante la atención.

El nivel de satisfacción media en la dimensión de seguridad, expresada por los clientes, consideran que el personal que atiende, responde adecuadamente ante las dudas e inquietudes, la revisión de las recetas, sin embargo, tomar en cuenta estos resultados para considerar un plan de mejora y lograr la satisfacción alta.

El nivel de satisfacción alto con un 44.19% de clientes encuestados sobre la empatía, esencialmente se debe a que los usuarios de la Farmacia “La Vida” consideran que el personal tiene la capacidad de sintonía intelectual y emocional con los clientes, destacando el trato amable y respetuoso que brindan. Considerando que deben conservar esos tratos.

CONCLUSIONES

1. Se describe el nivel de satisfacción de los clientes de la Farmacia “La Vida” de El Tambo – Huancayo, en el año 2021. Por lo cual, el 65.12% de los clientes consideran que, la experiencia de atención recibida de la Farmacia “La Vida”, fue a un nivel de satisfacción media; asimismo, el 27.90% admiten que encuentran satisfacción en un nivel alto, por el servicio recibido, en cuanto, al 6.98% de clientes presentan satisfacción baja. Por lo explicado, queda claro que, los clientes de la farmacia no se encuentran totalmente satisfechos haciendo falta mejorar las condiciones de atención tal como del personal, manejo de un sistema de control, ampliar los espacios, entre otros.
2. Respecto a los elementos tangibilidad que presenta la Farmacia “La Vida”, un significativo 44.19 % de encuestados, las valora como una satisfacción media; seguido del 41.86% de los clientes presentan una satisfacción baja y mínimamente el 13.95% una satisfacción alta. Esto debido a que, los elementos tangibles tal como, la infraestructura, presentación personal de los colaboradores, ubicación de los medicamentos en los ambientes adecuados y desconocimiento de stock bajo un sistema de control, repercute en el nivel de satisfacción de los clientes de la farmacia.
3. En cuanto a la fiabilidad se evidencio que el 65.12% de los encuestados demuestran satisfacción media, asimismo el 13.95% fundamentan una satisfacción alta. Sin embargo, el 20.93% de los clientes señalan tener satisfacción baja. Si bien es cierto, la farmacia “La Vida” brindan medicamentos de laboratorios confiables, pero al momento de ofrecer al cliente no hay confianza que tengan en stock, por la falta de un manejo de control sistematizado.
4. Se identifico que, el 41.86% de los clientes de la Farmacia “La Vida”, mantienen el nivel de satisfacción media, respecto a la seguridad, así como el 39.56% su nivel de satisfacción es

alta. Al respecto, los clientes consideran que el personal del servicio, inspiran confianza, responden adecuadamente ante las dudas e inquietudes en la revisión de las recetas antes de dispensarle los medicamentos requeridos. Sin embargo, no deben descuidar que el 18.61% indican tener satisfacción baja

5. Se identifico que el 44.19% de los clientes de la Farmacia “La Vida” muestran un nivel alto de satisfacción, respecto a la empatía, seguido del 41.86% que responden estar en un nivel medio de satisfacción. Respecto a los resultados, los clientes consideran que el personal tiene una atención empática, tienen la capacidad de sintonizar con sus usuarios, siendo el aspecto del trato que brindan, así como, la comprensión de su estado emocional. Sin embargo, mínimamente el 13.95% de los encuestados no se sienten satisfechos.
6. Respecto a la capacidad de respuesta, un 60.47 % de clientes de la Farmacia “La Vida” muestran un nivel de satisfacción media, esto se evidencia en el personal de la farmacia al momento de atender con aptitud y conocimiento farmacéutico. Sin embargo, el 25.58% de los clientes mencionan una alta satisfacción y el 13.95% no se sienten satisfechos. Estos últimos porcentajes es por la espera al momento de verificar el stock de los medicamentos.

RECOMENDACIONES

1. La administración de la farmacia “La Vida” debe considerar los resultados de la investigación, con la finalidad de crear una política de servicio donde determine elementos esenciales de atención, establecer pautas y estándares de servicio que brinda a los clientes. Esta política garantiza la calidad de atención acorde a las expectativas del cliente y competencia. Logrando así, la satisfacción plena de los clientes.
2. La alta dirección de la farmacia “La Vida”, debe tomar en cuenta la importancia de contar con una infraestructura adecuada, para el expendio de los medicamentos. Implementar un sistema de manejo de información y control de las medicinas, para lo cual, debe capacitar al personal en el manejo de las TICs. Asimismo, cuidar la imagen de la empresa.
3. La Farmacia “La Vida”, debe capacitar al personal respecto a las medicinas que ofrece, los precios, promociones, entre otros. Con la finalidad que el cliente este fidelizado y confiado con las promesas que la empresa brinda.
4. La administración de la farmacia “La Vida”, respecto a la seguridad, debe construir confianza y lealtad del personal que trabaja hacia los clientes, procurando una adecuada orientación ante las dudas e inquietudes de los clientes. Aplicando el marketing de servicio. De esta forma lograra la satisfacción plena de los clientes.

5. Respecto a la empatía, el personal de la farmacia “La Vida”, debe mantener esa calidez con los clientes, reforzando con capacitaciones algunos aspectos, tal como: el tiempo de atención, manejo de las TICs, imagen personal, entre otros.

6. Los clientes de la Farmacia “La Vida” demanda un mejor nivel en la capacidad de respuesta, para ello debe adoptarse programas de capacitación relacionadas con la aptitud, últimos alcances respecto a laboratorios que expenden medicinas, permanencia del profesional farmacéutico en la farmacia, para mejorar la prontitud de atención a los clientes.

7. Se recomienda propiciar investigaciones similares, con la finalidad que, las organizaciones asuman la responsabilidad de generar cambios e innovar para ser competitivos en el mercado sobre todo en el rubro farmacéutico y de esta forma mantener satisfechos a los clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adí, G. (01 de Agosto de 2021). *UV México*. Obtenido de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2017/03/11CA201602.pdf>
- Aleti, J. (2007). *Como obtener clientes leales y rentables*. Barcelona - España: Grupo Planeta.
- Arias, F. G. (2012). *Proyecto de Investigación*. Caracas - Venezuela: Episteme S. A.
- Balart Gritti, M. J. (18 de Noviembre de 2018). *Claves del poder personal*. Obtenido de http://www.gref.org/nuevo/articulos/art_250513.pdf
- Becerra Briceño, J. S., & Piña Nayaes, E. E. (2016). *Grado de satisfacción de los consumidores de antihipertensivos genéricos vs. marcas en el Municipio Libertad del Estado Mérida, Venezuela*. Caracas - Venezuela: Universidad de los Andes.
- Benavides G., M. E. (2017). *El Sistema de Gestión de la Calidad basado en la normativa ISO 9001-2008 y la Satisfacción de los clientes en las empresas asociadas a la Cámara Nacional de Calzado (CALTU) de la ciudad de Ambato*. Ambato - Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.
- Bernal, C. (2010). *Melotología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Bogotá - Colombia: Pearson Educación.
- Blanco, J. (2009). *Medicion de la satisfaccion del cliente del restaurante museo taurino, y formulacion de estrategias de servicio para la creacion de valor*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Camisón, C., Cruz, S., & González, T. (2006). *Gestión de la Calidad* (Primera edición ed.). Madrid: PEARSON EDUCACIÓN, S. A.
- Castro, E. (2016). *Teoría y práctica de la investigación científica*. Huamcayo - Perú: Perú Graph SRL.

- Coronel, C. (2016). *Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega Plaza Lima*. Pimentel - Chiclayo: Universidd Señor de Sipan - Pimentel.
- Cruz, R. (2016). *La calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente del restaurante La Huerta - Ouno, periodo 2015*. Puno - Peru: Universidad Nacional del Altiplano.
- Droguett, F. (2012). *Calidad y satisfacción en el servicio a clientes de la industria automotriz: analisis de principales factores que afecta a la evaluación de los clientes*. Santiago: Universidad de Chile. Obtenido de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/108111/Droguett%20Jorquera%20C%20F..pdf?sequence=3>
- Encinas M., C., & Pérez P., E. (2016). *Estudio de Mercado del calzado para damas en la ciudad de Iquitos, periodo 2015*. Iquitos - Perú: Universidad Nacional de la Amazonía Peruana.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Hernández, R., Mendoza, C. (7ma. edición ed.). (2018). México: MCGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C. V.
- INEI. (2014). *Encuesta Nacional de Satisfacción del Usuario del Aseguramiento Universal de Salud, 2014*. Lima: Talleres del INEI.
- Juárez, G. (04 de Enero de 2013). *Lider*. Obtenido de http://ceder.ulagos.cl/lider/images/numeros/23/1.-LIDER%2023_Juarez_pp9_28.pdf
- Ketler, P., & Armstrong, G. (2003). *Marketing*. Madrid - España: Pearson / Prentice Hall.
- Keymer, A. (2010). La instrumentalización del delito: Políticas, empresas de comunicación e inseguridad. *Espacio Abierto*, 297-329.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *fundamentos de Marketing* (Octava edición ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.

- Lopez Parra, M. E. (2013). *Importancia de la Calidad de Servicio*. México: El Buzon de Pacioli.
- Lopez, E., Castañón, A., Sifuentes, M. C., Flores, C., Helmes, L., Vaillard, E., & Lucero, R. (2018). Adaptación y validación de un instrumento con la metodología SERVQUAL en clínicas de Docencia y servicios estomatológicos. *Revista Odontologica mexinaca*, Vol. 22 - N° 2 / Ciudad de México.
- Maddox, R. N. (1981). Teoría de dos factores y satisfacción del consumidor: replicación y extensión. *Revista de investigación del consumidor*, 97-102.
- MINSA. (2009). *Documento Técnico: Política Nacional de Calidad en Salud. Resolución Ministerial N° 727-2009-/MINSA*. Lima: Chataro E.I.R.L.
- OMS. (1986). *Conferencia Internacional para la Promoción de la Salud*. Ottawa: Carta de Ottawa para la Promoción de la Salud.
- OMS, O. M. (05 de Marzo de 2019). *Organización Mundial de la Salud*. Obtenido de <https://www.who.int/patientsafety/research/es/>
- Orosco, G. (01 de agosto de 2018). *Fundación CIBOC*. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/39008156.pdf>
- Parasuraman, A., Zeihtaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL - Una escala de elementos múltiples para medir las percepciones de los consumidores sobre la calidad de servicio. *Revista de Comercio Minorista Vol, 64*, 12 - 40.
- Parasuraman, A., Zeithalm, V., & Berry, L. (1985). Un modelo conceptual de calidad del servicio y sus implicaciones para investigaciones futuras. *Journal of Marketig Volumen 49, N° 5*, 41 - 50.
- Prieto, G., & Delgado, A. (2010). Papeles del psicólogo. *Fiabilidad y Validez*, 67-74.
- Quispe H., O., & Maza T., W. (2018). *Calidad de Servicio y satisfacción del cliente en la empresa G&C Imperial Cargo SRL, cusco 2017*. Lima: Universidad Peruana Unión.

- Remache Yngán, S. S. (2019). *Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa SIPECOM S. A. de la ciudad de Guayaquil - Ecuador*. Guayaquil - Ecuador: Universidad de Guayaquil - Ecuador.
- Rodriguez L., M. C. (2019). *Gestión de la calidad y satisfacción de los clientes en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de zapatos, Centro Comercial Los Ferroles, ddistrito de Chimbote, año 2018*. Chimbote . Peru: Universidad Los Angeles de Chimbote.
- Sánchez, E. (2017). *Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner de Gualan Zacapa*. Guatemala de la Asunción - Guatemala: Universidad Rafael Landivar .
- Serna G., H. (2006). *Conceptos básicos en servicios al cliente*. Bogotá - Colombia: Panamericana Editorial Ltda.
- Toral-Tinitana, R. d., Gallardo, N. A., Pasaca-Mora, M. E., & Cevallos-Cueva, C. E. (2019). La gestión del entorno comercial y su relación con la calidad de servicio al cliente del mercado farmaceutico, Loja - Ecuador. *El Dominio de las Ciencias*, 136-159. Obtenido de <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/index>
- Valderrama, S. (2013). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científca*. Lima - Peru: Editorial San Marcos.
- Wong, Y., García, L., & Rodrigez, E. (2016). *Percepción de la Calidad de Atención de los servicios de Salud: Perspectiva de los usuarios*. Nicaragua: http://www.minsa.gob.ni/bns/tesis_sp/21.pdf.
- Zeithalm, V., & Bitner, M. (2002). *Marketing de servicios. Un enfoque de integración* (Segunda edición ed.). México: McGraw-Hill. México.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

La satisfacción del cliente en la empresa Farmacia “La Vida” El Tambo - Huancayo 2021

PROBLEMA	OBJETIVOS	DIMENSIONES	TECNICAS E INSTRUMENTOS	METODOLOGIA
<p>PROBLEMA GENERAL: ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes atendidos en la Farmacia “La Vida” de Huancayo en el año 2021?</p>	<p>OBJTIVO GENERAL: Describir el nivel de satisfacción de los clientes atendidos en la Farmacia “La Vida” de Huancayo en el año 2021</p>	<p><u>VARIABLE:</u> Satisfacción del cliente.</p>	<p>a) Técnica de recolección de datos La encuesta</p> <p>b) Instrumento de recolección de datos El Cuestionario</p>	<p>Método general: científico Método específico: descriptivo TIPO DE INVESTIGACION: Investigación básica. NIVEL DE INVESTIGACION: Descriptiva. DISEÑO DE INVESTIGACION: No experimental, transversal. POBLACION Y MUESTRA: a) <u>Población:</u> Usuarios: 287 b) <u>Muestra:</u> Clientes actuales: 43 c) <u>Muestreo</u> Muestreo aleatorio simple: TECNICAS DE PROCESAMIENTO DE DATOS</p>
<p>PROBLEMAS ESPECIFICOS:</p> <p>a) ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes respecto a los elementos tangibles que cuenta la Farmacia “La Vida” de Huancayo en el año 2021?</p> <p>b) ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes respecto a la fiabilidad que brinda la Farmacia “La Vida” de Huancayo en el año 2021?</p> <p>c) ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes respecto a la seguridad que ofrece la Farmacia “La Vida” de Huancayo en el año 2021?</p> <p>d) ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes respecto a la empatía que transmite la Farmacia “La Vida” de Huancayo en el año 2021?</p> <p>e) ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes respecto a la capacidad de respuesta que ofrece la Farmacia “La Vida” de Huancayo en el año 2021?</p>	<p>OBJETIVOS ESPECIFICOS:</p> <p>a) Identificar el nivel de satisfacción de los clientes respecto a los elementos tangibles que cuenta la Farmacia “La Vida” de Huancayo en el año 2021</p> <p>b) Describir el nivel de satisfacción de los clientes respecto a la fiabilidad que brinda la Farmacia “La Vida” de Huancayo en el año 2021</p> <p>c) Identificar el nivel de satisfacción de los clientes respecto a la seguridad que ofrece la Farmacia “La Vida” de Huancayo en el año 2021</p> <p>d) Describoir el nivel de satisfacción de los clientes respecto a la empatía que transmite la Farmacia “La Vida” de Huancayo en el año 2021</p> <p>e) Identificar el nivel de satisfacción de los clientes respecto a la capacidad de respuesta que ofrece la Farmacia “La Vida” de Huancayo en el año 2021</p>	<p>DIMENSIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Elementos tangibles - Fiabilidad - Seguridad - Empatía - Capacidad de respuesta. 		

				Se utilizará el aplicativo Excel
--	--	--	--	----------------------------------

Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION
SATISFACCION DEL CLIENTE.	La satisfacción es el grado en que los productos o servicios de una empresa cumplen o superan las expectativas de sus clientes se mide por la satisfacción de éstos. Es una métrica de rendimiento crucial en el marketing y los negocios, ya que muestra lo bien que los clientes interactúan con la marca. (Zeithalm & Bitner, 2002)	Los clientes esperan las expectativas que brinda el producto o servicio, en tal sentido, el estudio busco información respecto al nivel de satisfacción que tienen los clientes de la farmacia La Vida, para lo cual se aplicó una encuesta de 24 ítems en una escala de Likert a clientes que frecuentan su visita.	Elementos tangibles	Higiene y limpieza	<ul style="list-style-type: none"> - Siempre - Casi siempre. - A veces. - Casi nunca. - Nunca.
				Personal presenta vestimenta adecuada	
				Ambiente adecuado para expendio de medicamentos	
				Equipos utilizados para expendio	
				Señalización adecuada para ubicar el Servicio	
			Fiabilidad	Atención sin discriminación	
				Atención según orden de llegada	
				Consejo farmacológico	
				Precios de los productos	
				Servicio prometido	
			Seguridad	Respeto de su privacidad durante la atención	
				Confianza en las transacciones	
				Atención especial a las recetas	
				Confianza en el personal	
			Empatía	Trato amable y respetuoso durante la atención	
				Comunicación para absolver las inquietudes	
				Atención personalizada	
				Horarios de atención	
			Capacidad de respuesta	Comprensión sobre estado emocional del cliente	
				Atención rápida	
Tiempo de espera					
Solución inmediata al requerimiento					
				Mejora continua	

Anexo 3: Matriz de operacionalización del instrumento

Variable: SATISFACCION DEL CLIENTE

DIMENSIONES	INDICADORES	REACTIVOS
Elementos tangibles	Higiene y limpieza	Los ambientes de atención al cliente tienen apariencia de limpieza
	Personal presenta vestimenta adecuada	Los empleados de la empresa están bien presentables
	Ambiente adecuado para expendio de	La ubicación de los anaqueles de los medicamentos es aparente
	Equipos utilizados para expendio	La empresa cuenta con equipos de apariencia moderna.
	Señalización adecuada para ubicar el	Al ingresar al establecimiento puedo ubicar rápidamente los servicios por los
Fiabilidad	Atención sin discriminación	El personal de la empresa atiende a los clientes sin discriminación
	Atención según orden de llegada	El personal de la empresa atiende al cliente según orden de llegada
	Consejo farmacológico	Cuando tengo dudas, el personal de la empresa me aconseja.
	Precios de los productos	Los precios de los productos están al alcance de mis posibilidades.
	Servicio prometido	La empresa realiza el servicio en el tiempo prometido
Seguridad	Respeto de su privacidad durante la atención	Los trabajadores de la empresa, respetan mi privacidad.
	Confianza en las transacciones	Los clientes se sienten seguros en sus transacciones en la empresa
	Atención especial a las recetas	El personal de atención revisa minuciosamente la receta antes de atender
	Confianza en el personal	El personal de la empresa transmite confianza a sus clientes
Empatía	Trato amable y respetuoso durante la atención	Los trabajadores de la empresa siempre son amables con los clientes
	Comunicación para absolver las inquietudes	El personal de la empresa brinda información útil para su tratamiento
	Atención personalizada	Los trabajadores de la empresa brindan atención personalizada a sus clientes
	Horarios de atención	La empresa dispone de horarios de trabajo convenientes para el cliente
	Comprensión sobre estado emocional del cliente	El personal de la empresa comprende el estado emocional del cliente
Capacidad de respuesta	Atención rápida	El personal de la empresa atiende los productos con prontitud Los trabajadores nunca están ocupados para responder a las preguntas.
	Tiempo de espera	El tiempo de espera para la atención al cliente es óptimo.
	Solución inmediata al requerimiento	El personal de la empresa brinda solución inmediata ante los problemas
	Mejora continua	Los trabajadores siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes

Anexo 4 Instrumento de investigación

CUESTIONARIO DE ENCUESTA

ESTIMADOS COLABORADORES:

El presente cuestionario tiene por objetivo medir el grado de satisfacción de los clientes de la Farmacia “La Familia”, con fines académicos y mejorar sus servicios. Tenga en cuenta que su valiosa información servirá y permitirá hacer propuestas de mejora al respecto.

INDICACIONES:

El cuestionario es anónimo y confidencial, por lo que se sugiere registrar su respuesta a las afirmaciones según su percepción marcando con una equis (X) en el enunciado que indique lo que usted perciba del tema, de acuerdo al siguiente código:

1. Nunca	2. Casi nunca	3. A veces	4. Casi siempre	5. Siempre
----------	---------------	------------	-----------------	------------

N°	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
01	Los ambientes de atención al cliente tienen apariencia de limpieza					
02	Los empleados de la empresa están bien presentables					
03	La ubicación de los anaqueles de los medicamentos es aparente					
04	La empresa cuenta con equipos de apariencia moderna.					
05	Al ingresar al establecimiento puedo ubicar rápidamente los servicios por los carteles existentes					
06	El personal de la empresa atiende a los clientes sin discriminación					
07	El personal de la empresa atiende al cliente según orden de llegada					
08	Cuando tengo dudas, el personal de la empresa me aconseja.					
09	Los precios de los productos están al alcance de mis posibilidades.					
10	La empresa realiza el servicio en el tiempo prometido					
11	Los trabajadores de la empresa, respetan mi privacidad.					
12	Los clientes se sienten seguros en sus transacciones en la empresa					
13	El personal de atención revisa minuciosamente la receta antes de atender					
14	El personal de la empresa transmite confianza a sus clientes					
15	Los trabajadores de la empresa siempre son amables con los clientes					
16	El personal de la empresa brinda información útil para su tratamiento					
17	Los trabajadores de la empresa brindan atención personalizada a sus clientes					
18	La empresa dispone de horarios de trabajo convenientes para el cliente					
19	El personal de la empresa comprende el estado emocional del cliente					

20	El personal de la empresa atiende los productos con prontitud					
21	Los trabajadores nunca están ocupados para responder a las preguntas.					
22	El tiempo de espera para la atención al cliente es óptimo.					
23	El personal de la empresa brinda solución inmediata ante los problemas					
24	Los trabajadores siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes					

¡Muchas gracias por su valiosa colaboración!

Observaciones:

Anexo 5 Validación del Instrumento Formato de Validación de Jueces

Reactivo	Validez de contenido (Congruencia)				Redacción				
	Juez 1	Juez 2	Juez 3	Acuerdo	Juez 1	Juez 2	Juez 3	Acuerdo	
1	1	1	1	1	1	1	1	1	
2	1	1	1	1	0	1	1	1	
3	1	1	1	1	1	1	1	1	
4	1	1	1	1	1	0	1	1	
5	1	1	1	1	1	1	1	1	
6	1	1	1	1	0	0	0	0	
7	1	1	1	1	1	1	1	1	
8	1	1	1	1	1	1	1	1	
9	1	1	1	1	1	1	1	1	
10	0	0	1	0	1	1	1	1	
11	1	1	1	1	0	0	0	0	
12	1	1	1	1	1	1	1	1	
13	1	1	1	1	1	1	1	1	
14	1	1	1	1	1	1	1	1	
15	1	1	1	1	1	1	1	1	
16	1	1	1	1	1	1	1	1	
17	1	1	1	1	1	1	1	1	
18	1	1	1	1	1	1	1	1	
19	1	1	1	1	1	1	1	1	
20	0	0	0	0	1	1	1	1	
21	1	1	1	1	1	1	1	1	
22	1	1	1	1	1	1	1	1	
23	1	1	1	1	1	1	1	1	
24	1	1	1	1	1	1	1	1	
TOTAL				22	22				
INDICE				91%	INDICE				91 %

Promedio= Contenido + Redacción	
Índice de Validez	91 %

Indices de validéz

Para efectos del informe de investigación: Los productos de la validez incluyen el índice de validez y las observaciones más importantes realizadas por los jueces. Ambos deben incluirse en el apartado Validez y Confiabilidad e indicar que "el índice de validez se calcula contando los acuerdos y dividiendo este valor entre el total de ítem. El índice obtenido debe ser mayor a 0.70, en el caso de instrumentos que miden eventos de las ciencias sociales" (Hurtado, 2012)

Hurtado, J. (2012). Metodología de la investigación: guía para una comprensión holística de la ciencia (4a. ed.). Bogotá-Caracas: Ciea-Sypal y Quirón.

Informe de opinión de expertos del instrumento de investigación

I. DATOS GENERALES DEL JUEZ

Nombre del juez	: Dr. Juan Santiago Espinoza Montes	
Experto	Metodólogo (X) Estadístico () Disciplinar (X)	
Grado profesional	: Doctor	Mención: Gestión Pública y Gobernabilidad
Área de Formación Académica	:	Licenciado en Administración
Áreas de experiencia profesional	:	Gestión Pública: Planeamiento, personal, logística, desarrollo
Institución donde labora	:	UNCP UPLA
Cargo que desempeña	:	- Funcionario Público - Docente universitario
Tiempo de experiencia profesional en el área	:	30 años
Experiencia en investigación	:	12 Años

II. DATOS DEL INSTRUMENTO:

Título de la Investigación	La satisfacción del cliente en la empresa Farmacia “La Vida” El Tambo – Huancayo 2021
Variable	Satisfacción del cliente
Nombre de la prueba	Cuestionario sobre satisfacción del Cliente
Autor (a) (es)	• Mejía Huayra, Germán
Procedencia	Cuestionario de la metodología SERVQUAL - Adaptación
Administración	Individual
Tiempo de aplicación	15 minutos
Ámbito de aplicación	Clientes actuales de la empresa

Instrumento para validación de Adaptación – JUEZ N° 1

Objetivo: Se busca que el juez verifique, primero, la Congruencia entre objetivos, variables (o ambos) con el ítem correspondiente. También que verifique la Redacción: coherencia, sintaxis, etc.

Instrucción para el uso del presente instrumento: Marque la casilla de acuerdo al ítem correspondiente:

Respuesta Si: marque 1 - Respuesta No: marque 0

N°	Reactivo Descripción	Validez de contenido (Congruencia)		Redacción		Observaciones
		Si	No	Si	No	
1	Los ambientes de atención al cliente tienen apariencia de limpieza	1	0	1	0	
2	Los empleados de la empresa están bien presentables	1	0	0	1	
3	La ubicación de los anaqueles de los medicamentos es aparente	1	0	1	0	
4	La empresa cuenta con equipos de apariencia moderna.	1	0	1	0	
5	Al ingresar al establecimiento puedo ubicar rápidamente los servicios por los carteles existentes	1	0	1	0	
6	El personal de la empresa atiende a los clientes sin discriminación	1	0	0	1	
7	El personal de la empresa atiende al cliente según orden de llegada	1	0	1	0	
8	Cuando tengo dudas, el personal de la empresa me aconseja.	1	0	1	0	
9	Los precios de los productos están al alcance de mis posibilidades.	1	0	1	0	
10	La empresa realiza el servicio en el tiempo prometido	0	1	1	0	
11	Los trabajadores de la empresa respetan mi privacidad.	1	0	0	1	
12	Los clientes se sienten seguros en sus transacciones en la empresa	1	0	1	0	
13	El personal de atención revisa minuciosamente la receta antes de atender	1	0	1	0	
14	El personal de la empresa transmite confianza a sus clientes	1	0	1	0	
15	Los trabajadores de la empresa siempre son amables con los clientes	1	0	1	0	
16	El personal de la empresa brinda información útil para su tratamiento	1	0	1	0	
17	Los trabajadores de la empresa brindan atención personalizada a sus clientes	1	0	1	0	
18	La empresa dispone de horarios de trabajo convenientes para el cliente	1	0	1	0	
19	El personal de la empresa comprende el estado emocional del cliente	1	0	1	0	
20	El personal de la empresa atiende los productos con prontitud	0	1	1	0	
21	Los trabajadores nunca están ocupados para responder a las preguntas.	1	0	1	0	
22	El tiempo de espera para la atención al cliente es óptimo.	1	0	1	0	
23	El personal de la empresa brinda solución inmediata ante los problemas	1	0	1	0	
24	Los trabajadores siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes	1	0	1	0	
TOTAL		22	2	22	2	
INDICE		0.92	0.08	0.92	0.08	

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []
Apellidos y nombres del juez validador: Espinoza Montes, Juan Santiago **DNI:** 19919425

Especialidad del validador: Metodólogo - Disciplinar

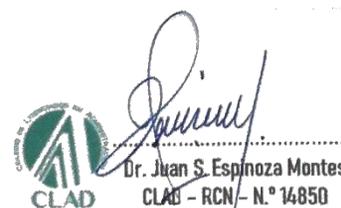
Huancayo, 16 de noviembre del 2023

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Adaptación, se dice adaptación cuando los ítems planteados no distorsionan el original


 Dr. Juan S. Espinoza Montes
 CLAD - RCN - N.º 14850

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES DEL JUEZ

Nombre del juez	: Mg. Liñán Ramírez, Gina Úrsula	
Experto	Metodólogo () Estadístico () Disciplinar (X)	
Grado profesional	: Magister	Mención: Gestión Pública
Área de Formación Académica	:	Licenciada en Administración
Áreas de experiencia profesional	:	Gestión Pública: Planeamiento
Institución donde labora	:	UPLA - IPSS
Cargo que desempeña	:	- Docente Universitario - Gestor Público
Tiempo de experiencia profesional en el área	:	18 años
Experiencia en investigación	:	8 Años

II. DATOS DEL INSTRUMENTO:

Título de la Investigación	La satisfacción del cliente en la empresa Farmacia “La Vida” El Tambo – Huancayo 2021
Variable	Satisfacción del cliente
Nombre de la prueba	Cuestionario sobre satisfacción del Cliente
Autor (a) (es)	• Mejía Huayra, Germán
Procedencia	Cuestionario de la metodología SERVQUAL - Adaptación
Administración	Individual
Tiempo de aplicación	15 minutos
Ámbito de aplicación	Clientes actuales de la empresa

Instrumento para validación de Adaptación – JUEZ N° 2

Objetivo: Se busca que el juez verifique, primero, la Congruencia entre objetivos, variables (o ambos) con el ítem correspondiente. También que verifique la Redacción: coherencia, sintaxis, etc.

Instrucción para el uso del presente instrumento: Marque la casilla de acuerdo al ítem correspondiente:

Respuesta Si: marque 1 - Respuesta No: marque 0

N°	Reactivo Descripción	Validez de contenido (Congruencia)		Redacción		Observaciones
		Si	No	Si	No	
1	Los ambientes de atención al cliente tienen apariencia de limpieza	1	0	1	0	
2	Los empleados de la empresa están bien presentables	1	0	1	0	
3	La ubicación de los anaqueles de los medicamentos es aparente	1	0	1	0	
4	La empresa cuenta con equipos de apariencia moderna.	1	0	0	1	
5	Al ingresar al establecimiento puedo ubicar rápidamente los servicios por los carteles existentes	1	0	1	0	
6	El personal de la empresa atiende a los clientes sin discriminación	1	0	0	1	
7	El personal de la empresa atiende al cliente según orden de llegada	1	0	1	0	
8	Cuando tengo dudas, el personal de la empresa me aconseja.	1	0	1	0	
9	Los precios de los productos están al alcance de mis posibilidades.	1	0	1	0	
10	La empresa realiza el servicio en el tiempo prometido	0	1	1	0	
11	Los trabajadores de la empresa respetan mi privacidad.	1	0	0	1	
12	Los clientes se sienten seguros en sus transacciones en la empresa	1	0	1	0	
13	El personal de atención revisa minuciosamente la receta antes de atender	1	0	1	0	
14	El personal de la empresa transmite confianza a sus clientes	1	0	1	0	
15	Los trabajadores de la empresa siempre son amables con los clientes	1	0	1	0	
16	El personal de la empresa brinda información útil para su tratamiento	1	0	1	0	
17	Los trabajadores de la empresa brindan atención personalizada a sus clientes	1	0	1	0	
18	La empresa dispone de horarios de trabajo convenientes para el cliente	1	0	1	0	
19	El personal de la empresa comprende el estado emocional del cliente	1	0	1	0	
20	El personal de la empresa atiende los productos con prontitud	0	1	1	0	
21	Los trabajadores nunca están ocupados para responder a las preguntas.	1	0	1	0	
22	El tiempo de espera para la atención al cliente es óptimo.	1	0	1	0	
23	El personal de la empresa brinda solución inmediata ante los problemas	1	0	1	0	
24	Los trabajadores siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes	1	0	1	0	
TOTAL		22	2	21	3	
INDICE		0.9	0.08	0.86	0.14	
		2				

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [X] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador: Liñán Ramírez, Gina Úrsula

DNI: 20055692

Especialidad del validador: Disciplinar

Huancayo, 04 de diciembre del 2023

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Adaptación, se dice adaptación cuando los ítems planteados no distorsionan el original


 Lic. Abn. Gina Liñán Ramírez

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES DEL JUEZ

Nombre del juez	: Magister Elmer Yuri Cajahuanca Espinal	
Experto	Metodólogo () Estadístico () Disciplinar (X)	
Grado profesional		Magister
Área de Formación Académica	:	Licenciado en Administración
Áreas de experiencia profesional	:	Administración
Institución donde labora	:	Universidad Peruana Los Andes
Cargo que desempeña	:	- Docente
Tiempo de experiencia profesional en el área	:	5 años
Experiencia en investigación	:	5 Años

II. DATOS DEL INSTRUMENTO:

Título de la Investigación	La satisfacción del cliente en la empresa Farmacia “La Vida” El Tambo – Huancayo 2021
Variable	Satisfacción del cliente
Nombre de la prueba	Cuestionario sobre satisfacción del Cliente
Autor (a) (es)	• Mejía Huayra, Germán
Procedencia	Cuestionario de la metodología SERVQUAL – Adaptación
Administración	Individual
Tiempo de aplicación	15 minutos
Ámbito de aplicación	Clientes actuales de la empresa

Instrumento para validación de Adaptación – JUEZ N° 3

Objetivo: Se busca que el juez verifique, primero, la Congruencia entre objetivos, variables (o ambos) con el ítem correspondiente. También que verifique la Redacción: coherencia, sintaxis, etc.

Instrucción para el uso del presente instrumento: Marque la casilla de acuerdo al ítem correspondiente:

Respuesta Si: marque 1 - Respuesta No: marque 0

N°	Reactivo Descripción	Validez de contenido (Congruencia)		Redacción		Observaciones
		Si	No	Si	No	
1	Los ambientes de atención al cliente tienen apariencia de limpieza	1	0	1	0	
2	Los empleados de la empresa están bien presentables	1	0	1	0	
3	La ubicación de los anaqueles de los medicamentos es aparente	1	0	1	0	
4	La empresa cuenta con equipos de apariencia moderna.	1	0	1	0	
5	Al ingresar al establecimiento puedo ubicar rápidamente los servicios por los carteles existentes	1	0	1	0	
6	El personal de la empresa atiende a los clientes sin discriminación	1	0	0	1	
7	El personal de la empresa atiende al cliente según orden de llegada	1	0	1	0	
8	Cuando tengo dudas, el personal de la empresa me aconseja.	1	0	1	0	
9	Los precios de los productos están al alcance de mis posibilidades.	1	0	1	0	
10	La empresa realiza el servicio en el tiempo prometido	1	0	1	0	
11	Los trabajadores de la empresa respetan mi privacidad.	1	0	0	1	
12	Los clientes se sienten seguros en sus transacciones en la empresa	1	0	1	0	
13	El personal de atención revisa minuciosamente la receta antes de atender	1	0	1	0	
14	El personal de la empresa transmite confianza a sus clientes	1	0	1	0	
15	Los trabajadores de la empresa siempre son amables con los clientes	1	0	1	0	
16	El personal de la empresa brinda información útil para su tratamiento	1	0	1	0	
17	Los trabajadores de la empresa brindan atención personalizada a sus clientes	1	0	1	0	
18	La empresa dispone de horarios de trabajo convenientes para el cliente	1	0	1	0	
19	El personal de la empresa comprende el estado emocional del cliente	1	0	1	0	
20	El personal de la empresa atiende los productos con prontitud	0	1	1	0	
21	Los trabajadores nunca están ocupados para responder a las preguntas.	1	0	1	0	
22	El tiempo de espera para la atención al cliente es óptimo.	1	0	1	0	
23	El personal de la empresa brinda solución inmediata ante los problemas	1	0	1	0	
24	Los trabajadores siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes	1	0	1	0	
TOTAL		23	2	22	2	
INDICE		0.96	0.04	0.91	0.09	

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable [] Apellidos y nombres del juez validador: Liñán Ramírez, Gina Úrsula DNI: 20055692

Especialidad del validador: Disciplinar

Huancayo, 04 de diciembre del 2023

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Adaptación, se dice adaptación cuando los ítems planteados no distorsionan el original


Mg. Elmer Yuri Cajahuanca Espinal

Anexo 6 Data del procesamiento de datos

VARIABLE: SATISFACCION DEL USUARIO																									
	ELEMENTOS TANGIBLES					FIABILIDAD					SEGURIDAD				EMPATIA					CAPACIDAD DE RESPUESTA					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	
1	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	
2	4	4	3	3	3	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5
3	5	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
4	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
6	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3
7	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
8	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
9	5	4	3	3	3	4	3	5	5	5	5	4	4	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5
10	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
11	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
12	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
13	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	3	5	4	4	3	4	4	4	4

14	5	4	3	3	4	5	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	4	3	5	4	4	5	5	5	
15	5	4	3	4	5	5	5	5	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	
16	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	
17	5	5	3	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4	5	5	4	5	
18	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	2	4	4	5
19	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	
20	5	5	2	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	
21	4	5	3	4	3	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	3	5	4	5	
22	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	
23	5	4	4	4	5	4	5	4	3	3	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	2	5	4	3	
24	5	4	3	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
25	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	
26	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	
27	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	
28	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
29	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	
30	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	
31	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	

32	3	4	3	3	2	4	5	4	3	4	3	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4
33	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	
34	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5
35	4	4	2	3	3	3	4	2	3	3	3	2	4	4	4	4	3	2	5	4	5	5	4	5	
36	3	4	3	3	4	5	3	4	3	4	4	3	4	5	4	5	3	3	4	3	3	4	5	3	
37	5	5	4	5	4	4	5	5	5	2	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	
38	4	4	3	4	4	3	5	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	
39	5	5	5	5	4	4	4	3	5	3	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	
40	5	4	3	3	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5
41	5	5	5	4	3	4	3	5	4	3	5	3	3	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	
42	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	
43	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	3	4	4	3	4	

Anexo 7 Consentimiento informado

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPANTES DE INVESTIGACIÓN

El propósito de esta ficha de consentimiento es proveer a los participantes en esta investigación con una clara explicación de la naturaleza de esta, así como de su rol en ella como participantes.

La presente investigación es conducida por Mejía Huaira, German, de la Universidad Peruana Los Andes. El objetivo de esta investigación Determinar el grado de satisfacción de los clientes atendidos en la Farmacia “La Vida” – Huancayo – año 2021.

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas en una encuesta. Esto tomará aproximadamente 15 minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas al cuestionario y a la entrevista serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la encuesta le parece incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por_____. He sido informado (a) de que la meta de este estudio es

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los 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. De tener preguntas sobre mi participación en este estudio, puedo contactar a _____ al teléfono _____.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a _____ al teléfono anteriormente mencionado.

Anexo 8 Testimonio Fotográfico de la aplicación del instrumento.







