



**FACULTAD DE INGENIERIA Y NEGOCIOS**

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS**

**INTERNACIONALES**

**“CALIDAD DE ATENCIÓN Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE  
EN UN ESTABLECIMIENTO FARMACÉUTICO EN SAN JUAN DE  
LURIGANCHO 2024”**

**TESIS PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

**AUTOR:**

**LLANOS FERNÁNDEZ, JOSÉ WALTER**

<https://orcid.org/0000-0002-98352391>

**ASESOR:**

**DR. CHERO PACHECO, VÍCTOR HUMBERTO**

<https://orcid.org/0000-0002-3566-0207>

**LIMA – PERÚ**

**2024**

## DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA Y ORIGINALIDAD

Yo, José Walter Llanos Fernández, con DNI 46903255 en mi condición de autor(a) de la tesis/ trabajo de investigación/ trabajo académico) presentada para optar el presentada para optar el TITULO PROFESIONAL de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales (grado o título profesional que corresponda) de título "**Calidad de Atención y Satisfacción del Cliente en un Establecimiento Farmacéutico en San Juan de Lurigancho 2024**", **AUTORIZO** a la Universidad María Auxiliadora (UMA) para publicar de manera indefinida en el repositorio institucional, el archivo digital que estoy entregando, en cumplimiento a la Ley N°30035 que regula el Repositorio Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación de acceso abierto y su respectivo Reglamento.

Indicar que dicho documento es **ORIGINAL** con un porcentaje de similitud 18 % y, que se han respetado los derechos de autor en la elaboración del mismo. Además, recalcar que se está entregado la versión final del documento sustentado y aprobado por el jurado evaluador.

Conforme a lo indicado firmo el presente documento dando conformidad a lo expuesto. Lima, 20 de Enero 2024.



Llanos Fernández, José walter  
Autor



Víctor Humberto Chero Pacheco  
Asesor

## 18% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

### Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

### Exclusiones

- N.º de coincidencias excluidas

---

### Fuentes principales

- 17%  Fuentes de Internet
- 2%  Publicaciones
- 13%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

---

### Marcas de integridad

#### N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas. |

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

## **Dedicatoria**

En primer lugar, doy gracias a Dios por darme salud y este trabajo de tesis está dedicado a mis padres y hermanos quienes me ayudaron incondicionalmente día, brindándome su ayuda en mi formación profesional, donde ellos fueron mis principales pilares de mi motivación para poder seguir adelante con mis estudios y ser una mejor persona ante la sociedad.

## **Agradecimiento**

Agradezco a Dios por darme la fuerza para seguir adelante y cumplir mis metas y objetivos.

Mi familia por el soporté a no desmayar y seguir adelante, y a mis hermanos por la compañía y el apoyo en todo momento e impulsarme a seguir creciendo. En particular, agradezco al profesor Víctor Humberto Chero Pacheco por su respaldo y su perseverancia al corregir mis errores sin mostrar interés alguno, lo que me Servio como inspiración para avanzar en mi tesis.

## Índice general

Dedicatoria.....	IV
Agradecimiento .....	V
Índice general .....	VI
Índice de tablas.....	VII
Índice de figuras.....	VIII
Índice de Anexos.....	IX
Resumen .....	X
Abstract.....	XI
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MATERIALES Y MÉTODOS 11	
2.1 Enfoque y diseño .....	11
2.2 Población, muestra y muestreo .....	11
2.3 Variables de estudio.....	12
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	13
2.5 Plan de recolección de datos.....	14
2.6 Métodos de análisis estadístico .....	15
III. RESULTADOS .....	17
3.1. Análisis descriptivo .....	17
3.2. Análisis Inferencial .....	28
IV. DISCUSIÓN.....	35
4.1. Discusión .....	35
4.2. Conclusiones.....	39
4.3. Recomendaciones.....	41
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	43
ANEXOS.....	48
Anexo A. Operacionalización de la variable.....	48
Anexo B. Instrumento de recolección de datos .....	50
Anexo C. Ficha de validación del instrumento .....	55
Anexo D. Consentimiento informado .....	59
Anexo E. Confiabilidad del instrumento .....	61

## Índice de tablas

Tabla 1: Edad de los participantes.....	17
Tabla 2: Sexo de los participantes.....	18
Tabla 3: Estado civil.....	19
Tabla 4: Grado de instrucción.....	20
Tabla 5: Nacionalidad.....	21
Tabla 6: Calidad de atención.....	22
Tabla 7: Dimensiones de calidad de atención.....	23
Tabla 8: Satisfacción del cliente.....	25
Figura 3: Satisfacción del cliente.....	25
Tabla 9: Dimensiones de la satisfacción del cliente.....	26
Tabla 10: Prueba normalidad.....	28
Tabla 11: Prueba de correlación de elementos tangibles y la satisfacción del cliente.....	30
Tabla 12: Prueba de correlación de fiabilidad y satisfacción del cliente.....	31
Tabla 13: Prueba de correlación de la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente.....	32

## Índice de figuras

Figura 1: Porcentaje de edad de los participantes .....	17
Figura 2: Porcentaje de sexo de participantes .....	18
Figura 3: Porcentaje de estado civil de participantes .....	19
Figura 4: Porcentaje de grado de instrucción de participantes .....	20
Figura 5: Porcentaje de Nacionalidad .....	21
Figura 6: Calidad de atención .....	22
Figura 7: Dimensión de calidad de atención .....	23
Figura 8: Satisfacción del cliente .....	25
Figura 9: Dimensiones de la satisfacción del cliente .....	26



## Índice de Anexos

Anexo A. Operacionalización de la variable .....	48
Anexo B. Instrumento de recolección de datos.....	50
Anexo C. Ficha de validación del instrumento .....	55
Anexo D: Carta de presentación y autorización.....	59
Anexo E. Confiabilidad del instrumento .....	61

## Resumen

**Objetivo:** Determinar la relación de la calidad de atención y la satisfacción del cliente en el establecimiento farmacéutico en San Juan de Lurigancho, 2024.

**Materiales y Métodos:** Estudio de metodología básica, cuantitativa, correlacional y no experimental. La población consistió en clientes que visitaron el establecimiento farmacéutico. Se utilizó una muestra de 169 individuos mediante muestreo no probabilístico. La técnica empleada fue la encuesta, utilizando el cuestionario como instrumento de recolección de datos.

**Resultados:** el análisis de correlación entre la calidad de la atención y la satisfacción del cliente revela una relación positiva y significativa entre estas dos variables, con un coeficiente de correlación de Spearman (Rho) de 0.445 y una significancia de 0.000.

**Conclusiones:** El estudio destaca que la calidad de la atención es un determinante importante de la satisfacción del cliente. Las empresas que invierten en mejorar la calidad de la atención, enfocándose en aspectos como la empatía y la eficiencia del servicio, pueden esperar obtener niveles más altos de satisfacción del cliente.

**Palabras Claves:** Calidad de atención, satisfacción del cliente, establecimiento farmacéutico, elementos tangibles.

## **Abstract**

**Objective:** To determine the relationship between quality of care and customer satisfaction in a pharmaceutical establishment in San Juan de Lurigancho, 2024.

**Materials and Methods:** A basic, quantitative, correlational, and non-experimental methodology study. The population consisted of customers who visited the pharmaceutical establishment. A sample of 169 individuals was used through non-probabilistic sampling. The technique employed was a survey, using a questionnaire as the data collection instrument.

**Results:** The correlation analysis between quality of service and customer satisfaction reveals a positive and significant relationship between these two variables, with a Spearman correlation coefficient (Rho) of 0.445 and a significance of 0.000.

**Conclusions:** The study highlights that quality of service is an important determinant of customer satisfaction. Companies that invest in improving service quality, focusing on aspects such as empathy and service efficiency, can expect to obtain higher levels of customer satisfaction.

**Keywords:** Quality of care, customer satisfaction, pharmaceutical establishment, tangible elements.

## I. INTRODUCCIÓN

La industria farmacéutica destaca por su constante evolución y su significativa importancia para la economía nacional, siendo reconocida por sus considerables aportes en investigación y desarrollo. Además, debido a su papel fundamental en el campo de la salud, es observada como un sector de vital importancia por las instancias gubernamentales, con las cuales suele mantener cercanas relaciones comerciales (Suárez et al., 2022).

Alotaibi et al. (2021) manifiestan que en este sector se manejan conceptos como los procedimientos óptimos de Farmacia (BPP) y la Atención Farmacéutica (CP), que tienen una importancia sustancial en el sistema de salud, dado que garantizan la confianza de los fármacos, la potenciación del efecto del cuidado y un avance en la excelencia de vida.

En ese sentido, es importante resaltar que los servicios farmacéuticos no solo abarcan la venta de medicamentos y productos terapéuticos, así como la elaboración de preparados medicinales, sino también la provisión de datos e instrucciones sobre dichos fármacos (Bratkowska et al., 2020).

Es así como en el mercado de medicamentos la exigencia de una buena atención y un alto grado de satisfacción es mayúscula, debido a que el cliente no solo busca satisfacción con el producto, sino que el sentido de satisfacción está vinculado con la mejora de la situación de salud de un enfermo quien aprecia facetas suplementarias a los habitualmente considerados, en los cuales resaltan la confianza, conveniencia, efectividad, efectos secundarios y gastos (Becerra & Piña, 2017).

Por ende, actualmente es crucial dar prioridad a la excelencia en el servicio, dado el creciente nivel de demanda por parte de los clientes y la competencia, las empresas de cualquier tipo deben tener el objetivo de no sólo lograr satisfacer al cliente, sino también fidelizarlo.

A nivel local, el establecimiento de interés, ubicado en el distrito de San Juan de Lurigancho, está experimentando problemas relacionados con la calidad

de atención, y diversos factores parecen contribuir a este problema, habiéndose identificado la falta de gentileza por parte de las personas que trabajan en dicho lugar, la demora excesiva en la atención, la información insuficiente o desactualizada sobre los medicamentos, la falta de stock de estos, los errores en su entrega, la falta de organización y limpieza en el local, la inadecuada resolución de reclamos o quejas y la inconsistencia en ciertos precios y/o promociones.

Toda esta serie de problemas ha generado malestar entre los clientes, quienes optan por acudir a otras farmacias donde perciben una mejor atención, o incluso, hay quienes llegan a expresar su descontento en redes sociales; lo cual podría tener un impacto negativo en la reputación y la rentabilidad del negocio.

Por todo lo descrito, surge la necesidad de investigar si la calidad de atención realmente se relaciona con la satisfacción de los clientes de la farmacia, siendo esta una tarea inminente para mejorar la calidad del servicio al máximo ofrecido. En ese sentido, el problema de investigación queda definido como ¿De qué manera la calidad de atención se relaciona con la satisfacción del cliente en un establecimiento farmacéutico en San Juan de Lurigancho, 2024?

Para dar inicio al marco teórico, vale mencionar que la calidad es una situación dinámica que se vincula con bienes, prestaciones, individuos, operaciones y ambientes que efectúan o exceden las expectativas (Tjiptono, 2008, como se citó en Hidayat et al., 2020).

Mientras tanto, la calidad de atención se refiere al estado de proporcionar el más alto nivel de bienestar mediante la evaluación cuidadosa de las ventajas y los posibles inconvenientes en cada paso del proceso de atención (Beltrán et al., 2021). Por ende, el análisis de la excelencia de la atención depende del grado en que todos los procedimientos están dirigidos a lograr resultados óptimos y la satisfacción del usuario (Muñoz et al., 2022).

Esta calidad de interés está íntimamente vinculada con la calidad de servicio, y aunque en ocasiones suelen considerarse sinónimos, lo cierto es que

se trata de dos aspectos complementarios que en conjunto contribuyen a una experiencia positiva para el cliente. Singh et al. (2023) describen a la calidad de servicio como el estándar universal de perfección o superioridad de los servicios de una entidad u organización, lo que implica efectuar o exceder las expectativas del usuario o cliente en torno a distintos aspectos como la rapidez y precisión del servicio, la competencia y el comportamiento de los trabajadores, la eficacia de la resolución de problemas y la experiencia general del usuario o cliente.

En cuanto a las dimensiones de la calidad de atención, se inicia reconociendo a los componentes o aspectos concretos, que señala a la naturaleza física de los servicios prestados, lo que significa que se manifiestan a través del aspecto de las instalaciones, instrumentos, vestimenta del personal, productos y materiales empleados para brindar atenciones (Le et al., 2020).

Por su parte, la confiabilidad alude a la aptitud del negocio para brindar la prestación prometida de manera precisa y consistente; o sea, cumplir con lo que se ha ofrecido previamente al cliente, en el momento y lugar acordados, y con interacciones de calidad (Shrestha, 2021).

En tanto, la aptitud de respuesta alude a la idoneidad de un negocio para ofrecer una atención veloz y de excelencia en el tiempo, lo cual implica la disposición de ayudar y la disminución del intervalo de demora para todas las relaciones entre el cliente y el abastecedor (Nambisan et al., 2016).

A su vez, la protección o respaldo alude a las destrezas y aptitudes empleadas por los colaboradores en la prestación de atenciones, las cuales ayudan a inspirar confianza en el cliente, al mismo tiempo que despiertan emociones de protección y bienestar en el proceso (Wu et al., 2015).

Finalmente, la empatía se refiere a la calidad de la atención individualizada que se provee a los usuarios, como consecuencia de asumir su posición y visualizar sus necesidades (Zygiaris et al., 2019). Entre los atributos que estimulan la comprensión se incluyen la gentileza y el civismo del personal, la tolerancia de los requisitos detallados del usuario y la dedicación extra para que

el usuario se sienta importante y apreciado durante la interacción (Bahadur et al., 2018).

Por otro lado, la conformidad del usuario se define como un determinante de la actitud posterior a la compra que refleja un efecto favorable o adverso basado en la experiencia privada de los consumidores (Hidayat et al., 2014). Asimismo, para Raja et al. (2023), la conformidad del usuario es el sentimiento de goce o desilusión del individuo que surge después de confrontar el desempeño (resultados) de un artículo pensado contra el desempeño (resultados) esperado, lo que la convierte en un pilar clave para evitar que los consumidores se desplacen a otros lugares.

Yum & Yoo (2023) precisan que los clientes que están a gusto con un producto o prestación tienden a ser leales y realizar compras repetidas incluso si el dominio situacional o la labor de marketing provocan una modificación de conducta. Por ende, los usuarios leales son menos vulnerables al costo y reducen el costo de atraer nuevos clientes, lo que se traduce en mayores beneficios y valor añadido positivo.

Respecto a las dimensiones de la satisfacción del cliente, se inicia reconociendo la dimensión humana, que se refiere a la calidad de la interacción humana que el cliente experimenta al interactuar con la empresa. Incluye aspectos como la amabilidad, empatía, cortesía, disponibilidad y profesionalismo del personal de la empresa. Una buena dimensión humana puede hacer que el cliente se sienta valorado, escuchado y bien atendido.

En tanto, la dimensión técnico-científica se refiere a la calidad técnica o funcional del artículo o prestación ofrecida. Incluye aspectos como la calidad del producto, la eficacia de los servicios, la precisión en la entrega y la confiabilidad en el desempeño. Una buena dimensión técnico-científica implica que el artículo o prestación cumple con las previsiones del cliente en términos de funcionalidad y desempeño.

Por último, la dimensión entorno alude al ámbito físico y emocional en el que se desarrolla la conexión entre el cliente y el consorcio. Incluye aspectos

como la conformidad de los acondicionamientos, la higiene, la ambientación, la facilidad de acceso y la seguridad. Un entorno agradable y acogedor puede impactar positivamente en el agrado del cliente, mientras que un entorno desagradable puede generar una experiencia negativa.

Respecto a los antecedentes, son diversos los estudios que han sido desarrollados tomando en cuenta la problemática y variables de investigación.

En el panorama internacional se destaca a Moreno y Rodríguez (2024), quienes analizaron la calidad del servicio (CS) y la satisfacción de los clientes (SC) en farmacias de Paján, Ecuador. Con una metodología mixta, analítica, descriptiva y no experimental, con entrevistas y encuestas a 372 clientes. Verificando que, una disminución en la CS tiene un impacto desfavorable en las ventas, principalmente por una menor SC. En consecuencia, la CS emerge como el principal determinante de la fidelidad del cliente. CS y el nivel de atención contribuyen significativamente al éxito o al fracaso de la empresa. Además, se ha establecido que la SC desempeña un rol crucial en la ventaja competitiva.

A su vez, Paredes y Santos (2022) buscaron definir la forma en que la calidad del servicio (CS) de los seguros sociales de Ecuador influye en la satisfacción de los clientes (SC). En un estudio cuantitativo y correlacional, se trabajó con un cuestionario de modelo SERVPERF a una muestra de 384 asegurados. Los resultados exponen que las variables guardan una relación positiva y fuerte, según el coeficiente 0.880. De igual forma, se encontró que las dimensiones de la CS también se vinculan positivamente con la SC, con una asociación buena a partir de los productos concretos (0.647) y la capacidad de respuesta (0.789); así como una asociación muy buena a partir de la fiabilidad (0.808), la seguridad (0.835) y la empatía (0.820). En conclusión, cuanto mejor sea la atención, mayor será la satisfacción que sientan los asegurados.

Asimismo, Bonilla y Enríquez (2022) evaluaron la calidad de atención (CA) percibida por los usuarios de un centro de salud en Ecuador, además que determinó el vínculo de esta con la satisfacción del cliente (SC). La metodología utilizada fue cuantitativa, descriptiva y transversal, con una muestra de 100 usuarios, a quienes se les aplicó el cuestionario Servqual adaptado. Se observó



una asociación estadística importante entre la satisfacción del usuario y la CA. La evaluación reveló un alto nivel de contenido con la CA, con una valoración media del 79,6%. Esta experiencia agradable se replicó con la dimensión fiabilidad (60,4%), seguridad (88%), empatía (79,6%) y los elementos tangibles (81,7%); no obstante, para la aptitud de reacción se notó un índice de insatisfacción del 70,75%.

Por su parte, Suárez et al. (2022) pretendieron establecer el efecto de la calidad de servicio (CS) en la Satisfacción del Cliente (SC) y lealtad en una farmacia. En un estudio cuantitativo, descriptivo, aplicándose un cuestionario a una muestra de 265 clientes. Dentro de los resultados encontraron que la CS impacta positivamente y significativamente en la SC con un t-value (valor Bootstrap) de 14.144. Se pudo concluir que, la CS impacta en la SC y fidelización del usuario de la farmacia estudiada, de manera que, dichos mecanismos inciden de forma positiva al momento en que el consumidor decide comprar.

Finalmente, Vera y Trujillo (2018) tuvieron como objetivo dilucidar los determinantes que influyen en la apreciación de gratificación entre los favorecidos del sistema público de salud en México. Se identificaron un total de 32 criterios de calidad del servicio a través de una investigación exploratoria y análisis del proceso de tratamiento brindado a los beneficiarios en una clínica de primer nivel. Se empleó un cuestionario meticulosamente elaborado para calificar el sentido de adherencia a estas características, junto con los signos de satisfacción. A tres instituciones se les asignó un tamaño de muestra de 600 beneficiarios, y las características de estos se incorporaron mediante un análisis factorial validante, se exploraron siete aspectos de la eficacia del servicio.

Se realizaron seis modelos de regresión y dos modelos estructurales para evaluar la influencia de estas dimensiones en la satisfacción. Los hallazgos de este análisis indican que la satisfacción de los beneficiarios está influenciada principalmente por la CS prestado por los médicos y la CS de entrega de medicamentos. También se observaron impactos significativos en términos de la CS de los profesionales de análisis clínicos y la calidad de las instalaciones; sin embargo, el análisis estadístico reveló que variables como la CS prestado por

las enfermeras, la CS ofrecido por los trabajadores de farmacia y la calidad de la recepción no presentaron un efecto esencial (Vera y Trujillo, 2018).

En el contexto nacional, se reconoce a Horna (2023), quien decidió determinar la manera en que la CA influenció en la SC de un centro de salud en Lima. Con una metodología cuantitativa no experimental y correlacional-simple, aplicándose un cuestionario a una muestra de 132 pacientes. Se rescata que, hasta un 82% califica la atención como adecuada y satisfactoria; en tanto, la estadística inferencial por medio del coeficiente Rho de Spearman evidenció que las variables tienen una asociación directa, pero regular-baja ( $Rho = 0.340$ ); mientras tanto, la asociación de las dimensiones de la CA con la SC arrojó que los elementos tangibles, la capacidad y la empatía no se asocian con la satisfacción, debido a que  $p$  resultó mayor a 0.05; por otro lado, se encontró que la dimensión fiabilidad y seguridad sí se asocian con la satisfacción, según los coeficientes  $Rho = 0.877$  y  $0.039$  respectivamente. Concluyéndose que, una óptima atención al paciente influye en la complacencia que estos perciben, aunque sólo en ciertos casos.

Por su parte, Ayala (2021) pretendió demostrar el vínculo entre la calidad de atención (CA) y la satisfacción del usuario (SU) de la farmacia de un hospital. Con un método hipotético deductivo, correlacional y no experimental, con una muestra de 40 individuos, aplicando una encuesta. Tanto la CA como la (SU) son percibidas en un nivel alto por el 87.5% de los involucrados. A su vez, los resultados inferenciales indicaron que las variables tienen una correlación buena considerable según el  $Rho = 0.599$ . Del mismo modo, se obtuvo que cada dimensión de la CA guarda relación buena con la SC, en un grado medio para la seguridad y la SU (0.439), considerable para la fiabilidad y la SU (0.599), medio para la capacidad de respuesta y la SU (0.242), considerable para la empatía y la SU (0.599) y también considerable para los elementos tangibles y la SU (0.711). En conclusión, si en la farmacia se ofreciera una mejor CA, los usuarios percibirían una satisfacción mayúscula.

Así también, López (2021) decidió identificar la asociación entre la CA y la SC en diversas de farmacias en Lima. Se realizó un estudio básico, descriptivo correlacional y no experimental, cuya muestra se compuso de 100 individuos,

quienes dieron respuesta a 2 cuestionarios. Según los resultados, la CA es mayoritariamente vista como buena (66%), seguido de regular (30%); mientras que, para la segunda variable, la mayoría (54%) indica estar muy satisfecho, seguido del 24% que indicó estar realmente satisfecho. Por otro lado, se halló que entre las variables hay un fuerte vínculo ( $R=0.719$ ), y lo propio ocurrió entre las dimensiones de la CA y la SC, aunque en un grado moderado. La fiabilidad se relaciona con la SU con un coeficiente de 0.487, la capacidad de respuesta lo hace con un  $R = 0.565$ , la seguridad lo hace con un  $R = 0.633$ , la empatía lo hace con un  $R = 0.664$  y los elementos tangibles lo hace con 0.631. Al optimizar la CA y sus dimensiones, se lograría satisfacer en mayor medida a los usuarios.

Además, La Rosa y Rivera (2021) buscaron establecer el dominio de la CA en la satisfacción de los administrados que asisten a la farmacia de emergencia de un centro hospitalario. La metodología fue cuantitativa, descriptiva y no experimental, con una muestra de 95 usuarios a los que se les aplicó un cuestionario. Se halló que, hay una influencia de la CA en la SA con un valor de Rho de Spearman de  $p=0.00$ , aunado a ello, el 60% de los encuestados consideran estar satisfechos al indicar que la atención que reciben es buena; además, con una correlación de  $r=0.402$  se advirtió que los usuarios consideran que el tiempo de atención es bueno y sienten satisfacción con la calidad del servicio, agregando que, con un coeficiente de  $r=0.162$ , los administrados señalan que el trato es bueno y están satisfechos con la atención. Se pudo concluir que existe una influencia importante estadísticamente entre las CA y SA, de manera que, la mayoría de usuarios consideran que el interés en la de farmacia es buena y están satisfechos.

Por último, Zapata (2019) se propuso examinar la CS y satisfacción en la atención a los administrados que visitaron a la farmacia de un hospital público. Con una metodología cuantitativa, descriptiva, experimental y corte transversal. Además, a una muestra de 1828 usuarios se aplicó un cuestionario. Entre los hallazgos se encontró un 94% en la P3 de la dimensión fiabilidad, un 75.79% en la P7 de capacidad de respuesta, 82.63% en la P10 de seguridad, un 71.05% en la P14 de empatía, un 68.42% en la P22 en aspectos intangibles. En tal sentido,

se llegó a la conclusión que, existe insatisfacción de los administrados en torno a la duración de la atención brindada.

El estudio se desarrolló debido al interés por generar resultados positivos significativos para la farmacia, incluyendo un mejor entendimiento de las carencias y proyecciones del cliente, como consecuencia de analizar sus percepciones, lo que permite identificar áreas que requieren mejoras, para sugerir cambios específicos que aumenten la calidad percibida por los clientes.

Aquello puede ser un poderoso diferenciador que atraiga y retenga clientes, lo cual es clave en un mercado tan competitivo, ya que asegura la lealtad hacia la marca y un aumento en las ventas a largo plazo. Además, la investigación proporciona datos confiables y objetivos, que pueden guiar las decisiones del establecimiento farmacéutico en relación a la formación del personal.

la presente investigación se justifica teóricamente en la necesidad de enriquecer la literatura sobre la calidad de atención al cliente en la industria farmacéutica, un sector fundamental para la economía y la salud pública en san juan de Lurigancho (sjl). la calidad de atención es esencial no solo para la satisfacción del cliente, sino también para fomentar la confianza en los fármacos y la efectividad de los servicios ofrecidos. en un contexto de creciente competencia, resulta crucial comprender cómo factores como la empatía, la confiabilidad y la capacidad de respuesta impactan en la experiencia del cliente (alotaibi et al., 2021; becerra & piña, 2017).

en este sentido, se busca analizar la relación entre la calidad de atención y la satisfacción del cliente en un establecimiento farmacéutico de sjl. la investigación se orientará a identificar los elementos que contribuyen a una atención efectiva y cómo estos pueden influir en la percepción del cliente. este enfoque permitirá no solo una comprensión más profunda de los estándares de calidad esperados, sino también la identificación de oportunidades para mejorar el servicio y, por ende, fortalecer la lealtad de los clientes.

La justificación social se fundamenta en que los hallazgos del estudio pueden respaldar a la farmacia a reconocer zonas de optimización en su SC, lo que podría conducir a una mayor satisfacción y fidelidad de los clientes; además, al mejorar la calidad de atención, el establecimiento farmacéutico podría contribuir a un mejor acontecimiento de adquisición para los usuarios, lo que podría tener un impacto positivo en su bienestar general. Asimismo, al mejorar la CA, en la farmacia podría contribuir a una mayor seguridad de la sociedad en las prestaciones de salud, lo que podría tener un impacto positivo en la salud pública en general.

Finalmente, la justificación metodológica se sustenta en que, para medir la influencia estadística de la calidad de atención en la satisfacción del cliente del establecimiento farmacéutico, se utilizará un enfoque cuantitativo y se diseñará un cuestionario estructurado que evalúe la calidad percibida de la atención al cliente y la satisfacción del cliente, utilizando escalas validadas previamente en la literatura.

En lo que respecta al objetivo general, este quedó definido como: Determinar la relación de la calidad de atención y la satisfacción del cliente en el establecimiento farmacéutico en San Juan de Lurigancho, 2024. A su vez, los objetivos específicos son: (i) Determinar la relación de los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en el establecimiento farmacéutico en San Juan de Lurigancho 2024; (ii) Determinar la relación de la fiabilidad y la satisfacción del cliente en el establecimiento farmacéutico en San Juan de Lurigancho, 2024; (iii) Determinar la relación de la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente del establecimiento farmacéutico en San Juan de Lurigancho, 2024; (iv) Determinar la relación de la seguridad y la satisfacción del cliente en el establecimiento farmacéutico en San Juan de Lurigancho, 2024; y (v) Determinar la relación de la empatía y la satisfacción del cliente del establecimiento farmacéutico en San Juan de Lurigancho, 2024.

Por otro lado, el planteamiento de la hipótesis anticipa que H1: La calidad de atención tiene relación con la satisfacción del cliente en el establecimiento farmacéutico en San Juan de Lurigancho, 2024. Por el contrario, la hipótesis nula predice que H0: La calidad de atención no tiene relación con la satisfacción del cliente en el establecimiento farmacéutico en San Juan de Lurigancho, 2024

## **II. MATERIALES Y MÉTODOS**

### **2.1 Enfoque y diseño**

El estudio empleó una metodología básica, cuantitativa, con una amplitud correlacional y un diseño no experimental. Se dice que es básica porque está dirigida a comprender y mejorar la comprensión de un tema determinado, sin una aplicación práctica inmediata o la indagación de alternativas a dificultades concretas de la vida real (Guamán et al., 2021).

A su vez, fue cuantitativa porque se enfoca en la recopilación y el estudio de información numérica para replicar interrogantes de investigación y validar hipótesis, de modo que se emplea métodos estructurados y estandarizados para recoger información de una muestra representativa de la comunidad, con el fin de extender los hallazgos a una población más completa (Tapia et al., 2020).

Por otro lado, fue correlacional porque pretende identificar patrones y tendencias dentro de los datos recopilados con la finalidad de identificar la presencia de una relación estadística entre dos o más variables y evaluar la significancia de esta asociación (Arispe et al., 2020).

Por último, este estudio fue no experimental ya que implica recopilar y analizar datos en su entorno natural, sin ninguna manipulación de la realidad investigada ni ajuste intencional de variables; además, utiliza un corte transversal, recopilando datos en un único momento sin seguimiento continuo ni evaluación repetida (Arias y Covinos, 2019).

### **2.2 Población, muestra y muestreo**

en primer lugar, es importante destacar que el análisis se ha realizado con la población asistente al establecimiento farmacéutico ubicado en la urbanización inca manco Cápac (etapa 1), en el distrito de san juan de Lurigancho. la población de estudio está compuesta por los clientes que visitaron el establecimiento farmacéutico mensualmente durante 2024. a partir de esta población, se seleccionó una muestra de 179 individuos mediante un muestreo no probabilístico, que se justifica por la naturaleza del estudio y la necesidad de acceder a un grupo específico de clientes.

este tipo de muestreo es particularmente adecuado en contextos donde se busca profundizar en la experiencia de un segmento concreto de la población, en este caso, los clientes frecuentes del establecimiento. se consideraron características específicas para la inclusión en la muestra: se seleccionaron únicamente a aquellos que realizaron compras en el establecimiento en los últimos cuatro meses, que lo visitaron en más de una ocasión, que residan en el distrito de sjl y que sean mayores de edad. por otro lado, se excluyeron aquellos usuarios que solo visitaron el establecimiento una vez (usuarios esporádicos), así como aquellos que viven en otros distritos o que tienen vínculos con el establecimiento, ya sea como empleados o familiares de empleados. esta selección cuidadosa no solo busca garantizar la objetividad de la investigación, sino también asegurar que los datos recolectados reflejen de manera precisa las experiencias y percepciones de un grupo representativo de clientes habituales, lo cual es fundamental para obtener conclusiones válidas.

### **2.3 Variables de estudio**

Respecto a las variables de estudio, es decir, la calidad de atención (CA) y la satisfacción del cliente (SC), se manifiestan las siguientes definiciones:

#### **Definición conceptual**

La CA se refiere al estado de proporcionar el más alto nivel de bienestar mediante la evaluación cuidadosa de las ventajas y los posibles inconvenientes en cada paso del proceso de atención (Beltrán et al., 2021). Por consiguiente, el estudio de la CA varía del grado en que todos los procedimientos están dirigidos a lograr resultados óptimos y SC (Muñoz et al., 2022).

En tanto, la SC es el sentimiento de disfrute o desilusión de un individuo que surge después de contrastar el desempeño (resultados) de un artículo o servicio pensado contra el desempeño (resultados) esperado, lo que la convierte en un pilar clave para evitar que los consumidores se desplacen a otros lugares (Raja et al., 2023).

**Definición operacional:**

Para favorecer la obtención de información sobre la variable calidad de atención, se tuvo que identificar las dimensiones en las que se descompone, reconociéndose cinco de estas: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. A su vez, cada una de estas dimensiones tiene 3 indicadores, a partir de los cuales se formularon los ítems que en conjunto dan lugar a un cuestionario de 15 interrogantes medido en la escala de Likert.

En tanto, para hacer posible el recojo de información sobre la variable satisfacción del cliente, se identificaron las tres dimensiones en las que se descompone: humana, técnico-científica y entorno. Cada una de estas se parte en 5 indicadores, dando lugar a otro cuestionario de 15 ítems, también medido en la escala de Likert.

**2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

El estudio empleó exclusivamente la técnica de encuesta para la recopilación de datos. Arias y Covinos (2021) definen a esta como un método sistemático para recoger información sobre opiniones, posturas, comportamientos y otros componentes pertinentes del estudio por medio de interrogantes dirigidas a una muestra de individuos que sean representativos de la población.

El instrumento de la encuesta es el cuestionario, que para Useche et al. (2019), se trata de un conjunto estructurado de preguntas diseñadas para recopilar de manera sistemática y consistente los datos necesarios para el estudio, incluyendo preguntas abiertas y cerradas, y diseñado para garantizar que la información recopilada sea válida y confiable.

Para asegurar la validez del cuestionario, éste será sometido a la evaluación de tres profesionales de la administración. Estos expertos examinarán el instrumento para analizar la lucidez, precisión y congruencia de las interrogantes, asegurándose de que estas contemplen los aspectos esenciales del tema de investigación, pudiendo proporcionar sugerencias para mejorar la redacción o la estructura, si es necesario.



Por su parte, la medida de la confiabilidad del cuestionario implicará la utilización del coeficiente Alfa de Cronbach, técnica estadística empleada para medir la coherencia interna del instrumento. Este valor cuantifica hasta qué punto las preguntas del cuestionario miden efectivamente el mismo constructo subyacente. Para ello, se realizará un examen preliminar del cuestionario en un subconjunto de 30 clientes, que constituyen el 10% de toda la población del estudio.

## **2.5 Plan de recolección de datos**

### **2.5.1 Autorización y coordinaciones para la recolección de datos**

Antes de iniciar con el proceso de recopilación de datos fue imperativo visitar la farmacia para tener un contacto inicial con el dueño o gerente de manera formal, presentándose como investigador y explicando el objetivo del estudio. Seguidamente, se hizo llegar la misiva de presentación otorgada por la universidad, donde se pide el permiso para realizar el estudio dentro en sus instalaciones, a pesar de que los sujetos que conforman la muestra son personas ajenas al establecimiento.

Luego, se programó una reunión para discutir el proyecto en detalle y solicitar la colaboración del personal de la farmacia para facilitar el contacto con los clientes, incluyendo la distribución de los consentimientos informados. Para culminar, se hará saber al dueño o gerente que los resultados del estudio le serán informados, a fin de discutir posibles acciones para perfeccionar la CA y la SC

### **2.5.2 Aplicación de instrumentos de recolección de datos**

Es importante asegurarse de que los cuestionarios estén diseñados de manera clara y concisa, con preguntas relevantes para medir lo que se pretende. En ese sentido, cabe señalar que los cuestionarios tienen como base al instrumento SERVPEF y a la encuesta de satisfacción desarrollada por Fabián (2022), aunque con sus respectivos ajustes para que estén alineados con la unidad de análisis y la población de

estudio. Posteriormente, se debe planificar la aplicación del instrumento, reconociendo el horario de mayor afluencia de público en la farmacia y la disponibilidad de los colaboradores que realizarán las encuestas. Es así como durante al menos dos días se ha tenido acercamiento a los clientes, presentándose ante ellos y explicando brevemente el propósito del estudio y la importancia de su participación. Se inició con la administración de los cuestionarios de manera individual, asegurándose de que sigan las instrucciones, no haya dudas sobre las interrogantes y no se omita ninguna de estas. Una vez completados los 169 cuestionarios, se recopiló y organizó los datos para su posterior análisis.

## **2.6 Métodos de análisis estadístico**

Los datos recabados de los cuestionarios se ingresarán y gestionarán en una base de datos empleando el software Microsoft Excel 2016. Así también, se elaboraron tablas de frecuencias y gráficos para el análisis descriptivo de la información. Además, se empleará el programa SPSS 25, empezando por seleccionar el estadístico de correlación de acuerdo a la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov y con el resultado de la prueba de normalidad se utilizará la prueba de correlación de Pearson o Rho de Spearman. Tras esto, se calcularon los coeficientes de correlación y el nivel de significancia para determinar la asociación entre las variables.

## **2.7 Aspectos éticos**

Los aspectos morales de la investigación son esenciales para asegurar que se protejan los derechos y el valor de los participantes. Esta investigación contempló los siguientes principios éticos:

El respeto, el cual implica que los participantes deben ser tratados como individuos autónomos y con dignidad. Para ello, es importante obtener el permiso consciente de los participantes, es decir, informarles notoriamente sobre el propósito de la investigación, los métodos relacionados, las probables ventajas y amenazas, y su derecho a abandonar en cualquier ocasión. Además, se debe respetar la cautela y discreción de los datos de los participantes.

La beneficencia, que aborda la responsabilidad de optimizar las ventajas y reducir al mínimo los peligros para los involucrados. En el contexto del estudio en una farmacia, se debe garantizar que los participantes no sean expuestos a ningún riesgo físico, emocional o psicológico. Además, Es necesario asegurar que los posibles beneficios de la investigación sean mayores que los riesgos potenciales para los usuarios.

La justicia, que implica que los beneficios y los riesgos de los estudios deben dispersarse equitativamente entre los usuarios. En este sentido, se debe asegurar que la designación de los usuarios sea igual y que no se discrimine a ningún grupo de personas. Además, se debe resguardar que los resultados del estudio sean empleados de forma justa y equitativa para beneficiar a la comunidad en habitual.

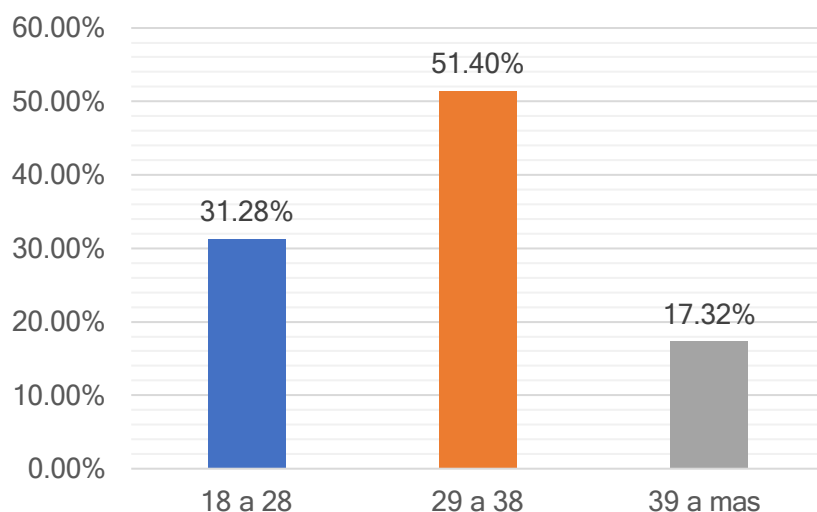
### III. RESULTADOS

#### 3.1. Análisis descriptivo

**Tabla 1:**  
*Edad de los participantes*

Años	Frecuencia	Porcentaje
18 a 28	56	31.28%
29 a 38	92	51.40%
39 a mas	31	17.32%
Total	179	100.00%

**Figura 1:**  
*Porcentaje de edad de los participantes*

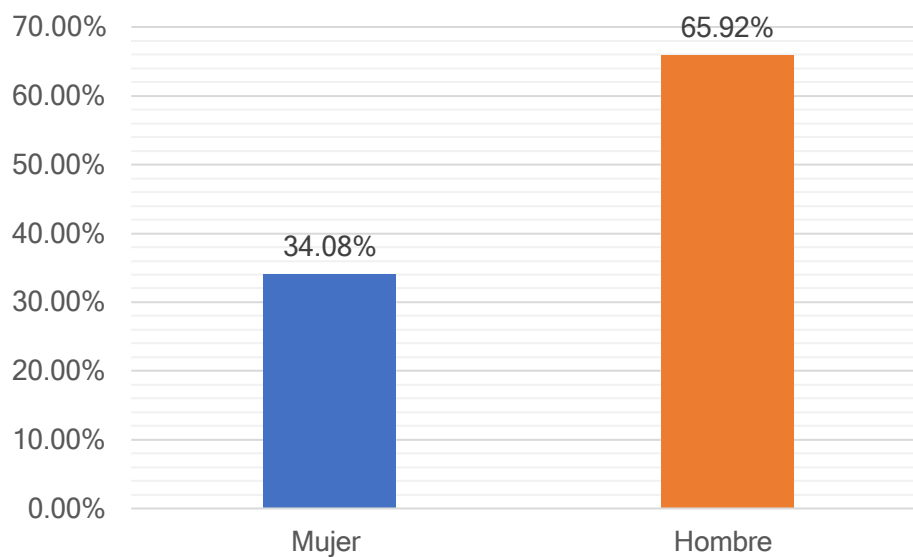


Los resultados demográficos muestran que la mayoría de los clientes se concentran en los grupos de edad más jóvenes y adultos jóvenes. El grupo de edad de 18 a 28 años representa el 31.28% de la clientela, seguido por el grupo de edad de 29 a 38 años con un 51.40%. Esto indica una base de clientes predominantemente joven y de mediana edad en el área.

**Tabla 2:**  
*Sexo de los participantes*

<b>Sexo</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Mujer	61	34.08%
Hombre	118	65.92%
Total	179	100.00%

**Figura 2:**  
*Porcentaje de sexo de participantes*

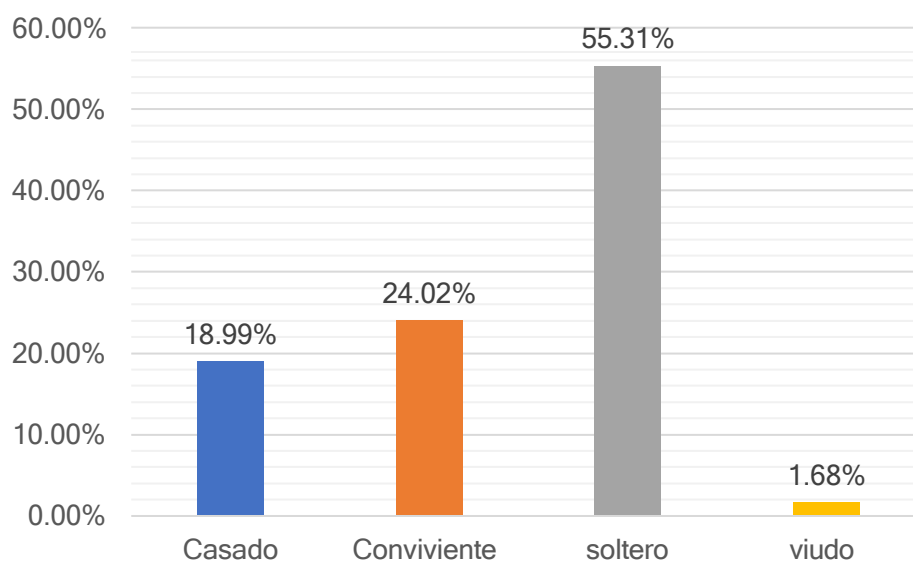


Los datos muestran una clara mayoría de clientes masculinos, representando el 65.92% frente al 34.08% de clientes femeninos. Esta disparidad en la distribución por sexo puede influir en las estrategias de marketing y en la disponibilidad de productos enfocados en las necesidades específicas de cada género.

**Tabla 3:**  
*Estado civil*

Estado civil	Frecuencia	Porcentaje
Casado	34	18.99%
Conviviente	43	24.02%
soltero	99	55.31%
viudo	3	1.68%
Total	179	100.00%

**Figura 3:**  
*Porcentaje de estado civil de participantes*

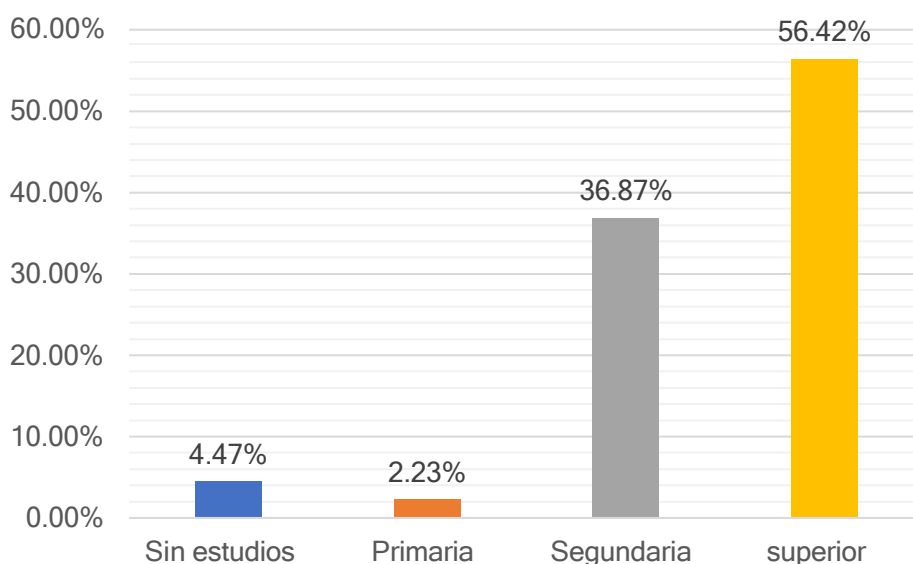


Sobre el estado civil de los clientes revelan una predominancia significativa de personas solteras, con un porcentaje del 55.31%. Le siguen los convivientes con un 24.02%, los casados con un 18.99%, y finalmente los viudos con un 1.68%. Esta distribución refleja una comunidad mayormente compuesta por individuos jóvenes y adultos que aún no han formalizado compromisos matrimoniales o que han optado por otras formas de convivencia.

**Tabla 4:**  
*Grado de instrucción*

<b>Grado de instrucción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Sin estudios	8	4.47%
Primaria	4	2.23%
Secundaria	66	36.87%
superior	101	56.42%
<b>Total</b>	<b>179</b>	<b>100.00%</b>

**Figura 4:**  
*Porcentaje de grado de instrucción de participantes*

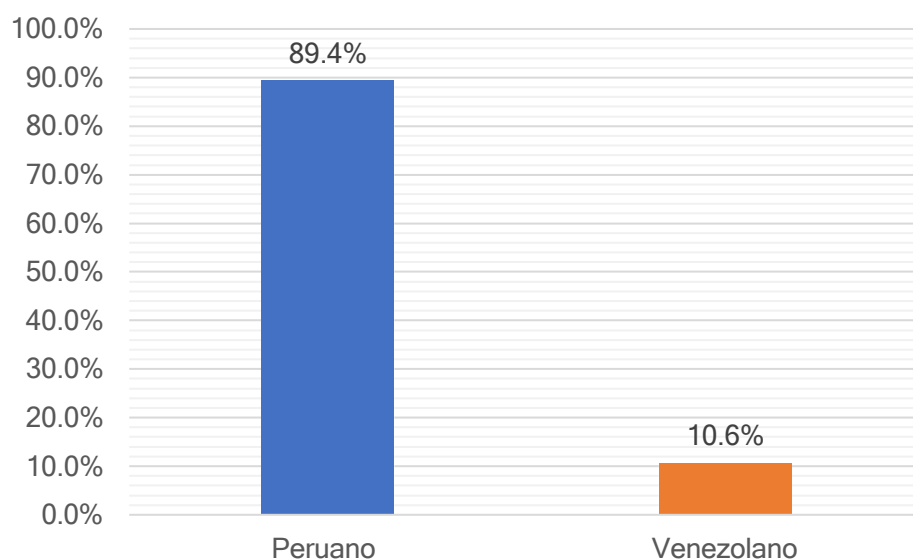


El grado de instrucción de los clientes muestran que la mayoría posee educación superior, representando el 56.42% del total. Le siguen aquellos que completaron la educación secundaria, con un 36.87%. Un número menor de clientes reportó tener estudios primarios (2.23%) o carecer de formación educativa formal (4.47%). Esta distribución resalta la importancia de ofrecer información clara y accesible sobre productos y tratamientos de salud, adaptados a diversos niveles de educación.

**Tabla 5:**  
**Nacionalidad**

Nacionalidad	Frecuencia	Porcentaje
Peruano	160	89.39%
Venezolano	19	10.61%
Total	179	100.00%

**Figura 5:**  
**Porcentaje de Nacionalidad**



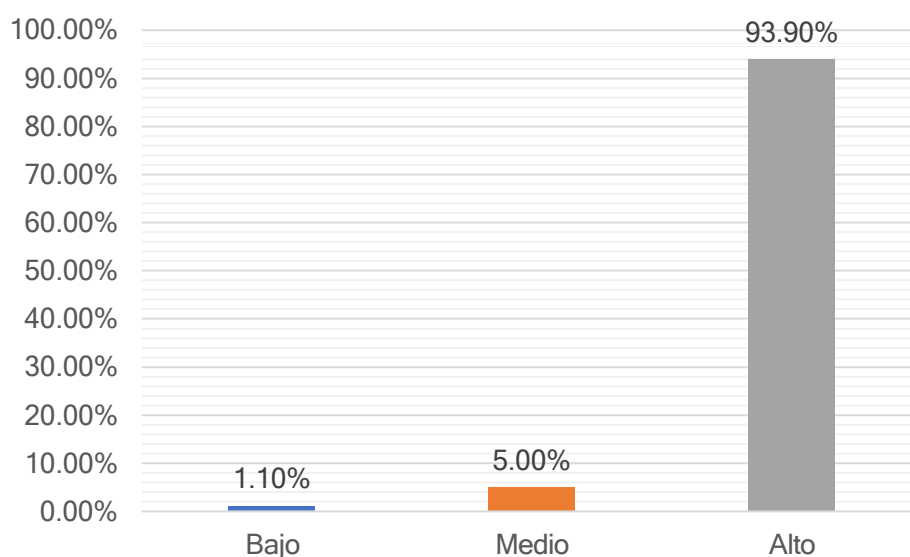
Los datos demográficos muestran que la mayoría abrumadora de los clientes son de nacionalidad peruana, representando el 89.39% del total. Por otro lado, los clientes venezolanos constituyen el 10.61%. Esta diversidad nacional refleja la realidad migratoria actual en Perú, donde la comunidad venezolana juega un papel significativo en diversos sectores, incluyendo el acceso a servicios de salud.



**Tabla 6**  
**Calidad de atención**

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	2	1.1%
Medio	9	5.0%
Alto	168	93.9%
Total	179	100.0%

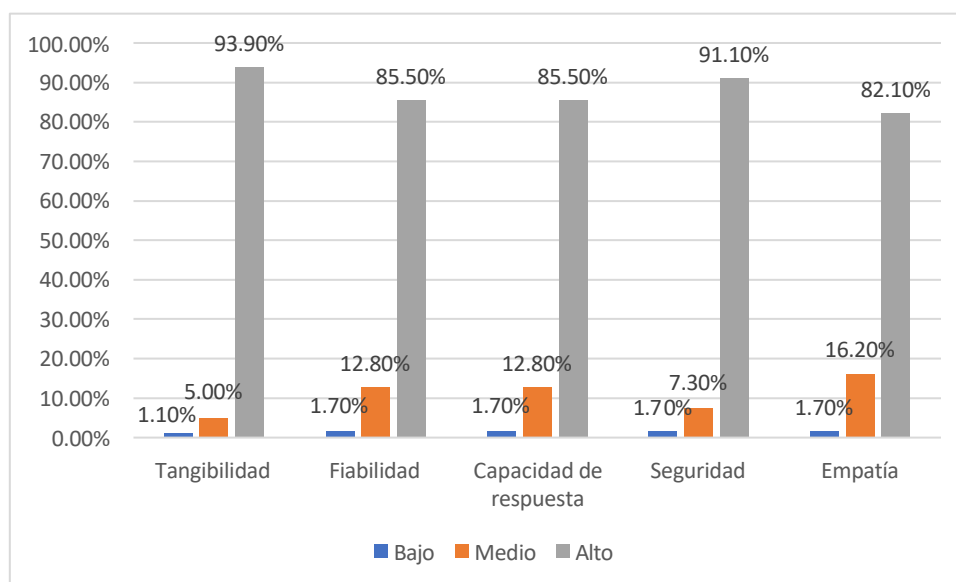
**Figura 6:**  
**Calidad de atención**



De acuerdo con la tabla 6 y figura 6, según la calidad de atención en el establecimiento farmacéutico en San Juan de Lurigancho, predomina el nivel alto, con un 93.9% que representa a 168 clientes que opinan que el establecimiento tiene un nivel alto, destacando aspectos como la eficiencia del personal y la rapidez en la atención. Por otro lado, el 5% de clientes, que representan a 9 personas, opinan que la calidad de atención es de nivel medio. Por último, solo un 1.1% de clientes, que equivale a 2 personas, mencionan que la calidad de atención en el establecimiento farmacéutico es baja, señalando la existencia de experiencias negativas aisladas que podrían proporcionar información valiosa para la mejora continua del servicio.

**Tabla 7***Dimensiones de calidad de atención*

<b>Tangibilidad</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Bajo	2	1.1%
Medio	9	5.0%
Alto	168	93.9%
<b>Total</b>	<b>179</b>	<b>100.0%</b>
<b>Fiabilidad</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Bajo	3	1.7
Medio	23	12.8
Alto	153	85.5
<b>Total</b>	<b>179</b>	<b>100.0%</b>
<b>Capacidad de respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Bajo	3	1.7
Medio	23	12.8
Alto	153	85.5
<b>Total</b>	<b>179</b>	<b>100.0%</b>
<b>Seguridad</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Bajo	3	1.7
Medio	13	7.3
Alto	163	91.1
<b>Total</b>	<b>179</b>	<b>100.0%</b>
<b>Empatía</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Bajo	3	1.7
Medio	29	16.2
Alto	147	82.1
<b>Total</b>	<b>179</b>	<b>100.0%</b>

**Figura 7***Dimensión de calidad de atención*

De acuerdo con la tabla 2 y figura 2, la percepción de la calidad de atención en el establecimiento farmacéutico de San Juan de Lurigancho se divide en diferentes dimensiones: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Para tangibilidad, un elevado 93.9% de los clientes, es decir, 168 personas, consideran que esta dimensión es alta, lo que sugiere que los clientes perciben positivamente el aspecto físico de las instalaciones y la apariencia del personal. Solo el 5.0% (9 clientes) lo califican como medio y un 1.1% (2 clientes) como bajo, indicando áreas menores de mejora.

En fiabilidad, el 85.5% (153 clientes) lo valoran como alto, indicando una fuerte confianza en la capacidad del establecimiento para cumplir con sus promesas y proporcionar un servicio fiable. Un 12.8% (23 clientes) lo consideran medio y un 1.7% (3 clientes) lo perciben como bajo, mostrando una percepción general positiva con pequeñas oportunidades de optimización.

La capacidad de respuesta muestra resultados similares a la fiabilidad, con un 85.5% (153 clientes) calificándola como alta, lo que sugiere que el personal es percibido como atento y dispuesto a ayudar. Un 12.8% (23 clientes) lo ven como medio y un 1.7% (3 clientes) como bajo, destacando un alto nivel de satisfacción en esta dimensión.

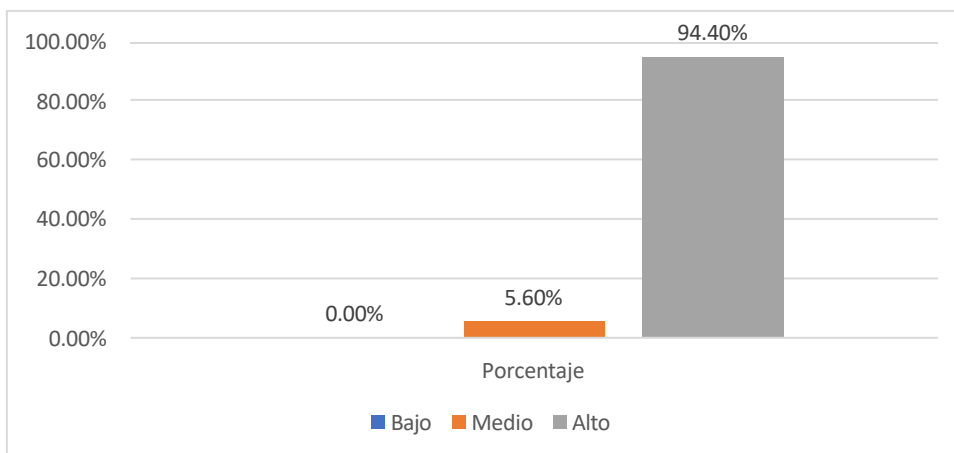
En términos de seguridad, un 91.1% (163 clientes) la califican como alta, reflejando una fuerte percepción de confianza en la competencia y cortesía del personal. Un 7.3% (13 clientes) lo consideran medio y un 1.7% (3 clientes) bajo, lo que indica una alta sensación de seguridad entre los clientes, con margen para pequeños ajustes.

Finalmente, en empatía, el 82.1% (147 clientes) la consideran alta, lo que indica que los clientes sienten que el personal del establecimiento muestra un cuidado personalizado y comprensión hacia ellos. Un 16.2% (29 clientes) lo evalúan como medio y un 1.7% (3 clientes) como bajo, sugiriendo una valoración positiva con espacio para mejorar en la atención individualizada.

**Tabla 8**  
**Satisfacción del cliente**

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0.0%
Medio	10	5.6%
Alto	169	94.4%
Total	179	100.0%

**Figura 8**  
**Satisfacción del cliente**



De acuerdo con los datos presentados en la tabla 3 y figura 3, la percepción de la calidad de atención en el establecimiento farmacéutico en San Juan de Lurigancho es predominantemente alta, con un 94.4% de los clientes (169 personas) calificando el nivel de atención como alto, lo que indica una evaluación muy favorable del servicio recibido, probablemente debido a la eficiencia, amabilidad y competencia del personal. Un 5.6% de los clientes (10 personas) opinan que el nivel de atención es medio, sugiriendo que hay aspectos mejorables para alcanzar una satisfacción total. No hay clientes que califiquen el nivel de atención como bajo, lo que señala una ausencia de experiencias extremadamente negativas entre los evaluados, destacando una percepción muy positiva en general.

**Tabla 9**

*Dimensiones de la satisfacción del cliente*

Humana	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	2	1.1%
Medio	18	10.1%
Alto	159	88.8%
Total	179	100.0%

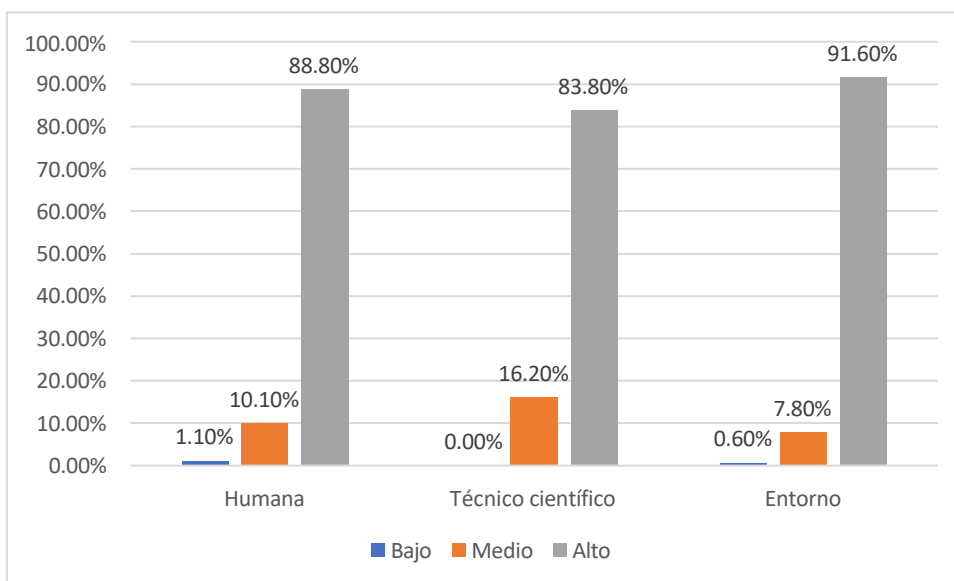
Técnico científico	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0.0%
Medio	29	16.2%
Alto	150	83.8%
Total	179	100.0%

Entorno	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	1	0.6%
Medio	14	7.8%
Alto	164	91.6%
Total	179	100.0%

**Figura 9**

*Dimensiones de la satisfacción del cliente*



De acuerdo con los datos presentados, la satisfacción del cliente en el establecimiento farmacéutico de San Juan de Lurigancho se desglosa en tres dimensiones: humana, técnico-científica y entorno.

En la dimensión humana, un 88.8% de los clientes (159 personas) califican la atención como alta, lo que indica una fuerte satisfacción con la amabilidad, empatía y trato personal recibido. Un 10.1% (18 personas) la

califican como media y solo un 1.1% (2 personas) la perciben como baja, sugiriendo que, aunque la mayoría está muy satisfecha, existen algunas áreas de mejora en el trato humano.

En la dimensión técnico-científica, un 83.8% de los clientes (150 personas) la califican como alta, lo que refleja una alta confianza en la competencia profesional y el conocimiento del personal. Un 16.2% (29 personas) la consideran media, y no hay ninguna evaluación baja, lo que sugiere que, aunque la percepción general es positiva, hay una proporción notable de clientes que ven margen para mejorar en aspectos técnicos y científicos del servicio.

Finalmente, en la dimensión entorno, un 91.6% de los clientes (164 personas) la evalúan como alta, indicando una alta satisfacción con el ambiente físico del establecimiento, incluyendo la limpieza, orden y comodidad. Un 7.8% (14 personas) lo califican como medio y un 0.6% (1 persona) como bajo, lo que sugiere que el entorno del establecimiento es percibido muy positivamente, con mínimos ajustes necesarios para alcanzar la excelencia total.

### 3.2. Análisis Inferencial

Tabla 10  
Prueba normalidad

Variables y dimensiones	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de la atención	,155	179	,000
Tangibilidad	,200	179	,000
Fiabilidad	,226	179	,000
Capacidad de respuesta	,211	179	,000
Seguridad	,250	179	,000
Empatía	,185	179	,000
Satisfacción del cliente	,117	179	,000
Humana	,175	179	,000
Técnico científico	,174	179	,000
Entorno	,158	179	,000

Nota: Elaboración propia.

Ho: Los datos provienen de una distribución normal.

H1: Los datos no provienen de una distribución normal.

De acuerdo con la tabla 10, se observa que todas las variables presentan un valor de significancia menor a 0.05, lo que nos lleva a rechazar la hipótesis nula, y a indicar que, respecto a la H1, los datos no provienen de una distribución normal, lo que nos lleva a plantear el uso de la prueba de correlación Rho de Spearman, debido a que es una prueba útil cuando no se cumple con la normalidad en los datos.

**Tabla 11***Prueba de correlación de la calidad de la atención y la satisfacción del cliente*

			Calidad de la atención	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Calidad de la atención	Coeficiente de correlación	1,000	,445**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	179	179
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,445**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	179	179

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Ho: No existe relación entre la calidad de la atención y la satisfacción del cliente en el establecimiento farmacéutico en San Juan de Lurigancho, 2024.

H1: Existe relación entre la calidad de la atención y la satisfacción del cliente en el establecimiento farmacéutico en San Juan de Lurigancho, 2024.

El análisis de correlación entre la calidad de la atención y la satisfacción del cliente revela una relación positiva y significativa entre estas dos variables. El coeficiente de correlación de Spearman (Rho) para la calidad de la atención y la satisfacción del cliente es 0.445, con una significancia (Sig.) de 0.000 en un análisis bilateral. Esto indica que la probabilidad de que esta correlación sea producto del azar es extremadamente baja, confirmando que la relación es estadísticamente significativa al nivel 0.01.



**Tabla 12***Prueba de correlación de elementos tangibles y la satisfacción del cliente*

			Tangibilidad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Tangibilidad	Coeficiente de correlación	1,000	,467**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	179	179
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,467**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	179	179

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

Ho: No existe relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en el establecimiento farmacéutico en San Juan de Lurigancho, 2024.

H1: Existe relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en el establecimiento farmacéutico en San Juan de Lurigancho, 2024.

Según la tabla 12, la prueba de significancia de la correlación es de 0.000, lo cual es menor a 0.05; por lo tanto, se acepta la hipótesis H1, indicando una relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en el establecimiento farmacéutico en San Juan de Lurigancho en 2024. Además, el coeficiente de correlación es de 0.467, lo que sugiere una relación moderada y positiva: a medida que la tangibilidad mejora, la satisfacción del cliente también aumenta.

**Tabla 13***Prueba de correlación de fiabilidad y satisfacción del cliente*

			Fiabilidad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coeficiente de correlación	1,000	,394**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	179	179
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,394**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	179	179

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

Ho: No existe relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en el establecimiento farmacéutico en San Juan de Lurigancho, 2024.

H1: Existe relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en el establecimiento farmacéutico en San Juan de Lurigancho, 2024.

Según los hallazgos presentados en la tabla 13, la prueba de significancia revela un valor de 0.000, que está por debajo del umbral estándar de 0.05, validando así la hipótesis H1 y confirmando la existencia de una relación sustancial entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en el establecimiento farmacéutico de San Juan de Lurigancho en 2024. Además, el coeficiente de correlación, con un valor de 0.394, indica una conexión moderada pero positiva entre ambas variables. Estos resultados sugieren que un mayor enfoque en mejorar la fiabilidad dentro del establecimiento podría conducir a una mayor satisfacción por parte de los clientes.

**Tabla 14***Prueba de correlación de la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente*

			Capacidad de respuesta	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coeficiente de correlación	1,000	,421**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	179	179
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,421**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	179	179

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

Ho: No existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el establecimiento farmacéutico en San Juan de Lurigancho, 2024.

H1: Existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el establecimiento farmacéutico en San Juan de Lurigancho, 2024.

Según los hallazgos presentados en la tabla 14, la prueba de significancia revela un valor de 0.000, que está por debajo del umbral estándar de 0.05, validando así la hipótesis H1 y confirmando la existencia de una relación sustancial entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el establecimiento farmacéutico de San Juan de Lurigancho en 2024. Además, el coeficiente de correlación, con un valor de 0.421, indica una conexión moderada pero positiva entre ambas variables. Estos resultados sugieren que un mayor enfoque en mejorar la capacidad de respuesta dentro del establecimiento podría conducir a una mayor satisfacción por parte de los clientes.

**Tabla 15***Prueba de correlación de la seguridad y la satisfacción del cliente*

		<b>Correlaciones</b>		
			Seguridad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Seguridad	Coeficiente de correlación	1,000	,274**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	179	179
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,274**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	179	179

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Ho: No existe relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en el establecimiento farmacéutico en San Juan de Lurigancho, 2024.

H1: Existe relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en el establecimiento farmacéutico en San Juan de Lurigancho, 2024.

El análisis de correlación entre la seguridad y la satisfacción del cliente revela una relación positiva y significativa entre estas dos variables. El coeficiente de correlación de Spearman (Rho) para la seguridad y la satisfacción del cliente es 0.274, con una significancia (Sig.) de 0.000 en un análisis bilateral. Esto indica que la probabilidad de que esta correlación sea producto del azar es extremadamente baja, confirmando que la relación es estadísticamente significativa al nivel 0.01. Este resultado implica que, a medida que aumenta la percepción de seguridad, también tiende a mejorar la satisfacción del cliente. Aunque la correlación de 0.274 sugiere una asociación moderada, es suficiente para destacar la importancia de la seguridad como un factor que contribuye a la satisfacción del cliente.

**Tabla 16***Prueba de correlación de la empatía y la satisfacción del cliente*

			Empatía	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Empatía	Coefficiente de correlación	1,000	,408**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	179	179
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,408**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	179	179

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Ho: No existe relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en el establecimiento farmacéutico en San Juan de Lurigancho, 2024.

H1: Existe relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en el establecimiento farmacéutico en San Juan de Lurigancho, 2024.

El análisis de correlación entre la empatía y la satisfacción del cliente revela una relación positiva y significativa entre estas dos variables. El coeficiente de correlación de Spearman (Rho) para la empatía y la satisfacción del cliente es 0.408, con una significancia (Sig.) de 0.000 en un análisis bilateral. Esto indica que la probabilidad de que esta correlación sea producto del azar es extremadamente baja, confirmando que la relación es estadísticamente significativa al nivel 0.01.

## IV. DISCUSIÓN

### 4.1. Discusión

De acuerdo al objetivo general, el análisis de correlación entre la calidad de la atención y la satisfacción del cliente revela una relación positiva y significativa entre estas dos variables, con un coeficiente de correlación de Spearman (Rho) de 0.445 y una significancia de 0.000. Este resultado indica que una mejora en la calidad de la atención está asociada con un aumento en la satisfacción del cliente. Este hallazgo está en consonancia con los resultados de Paredes y Santos (2022), quienes encontraron una fuerte asociación entre la calidad de atención y la satisfacción del cliente, destacando que una mejor atención resulta en una mayor satisfacción de los asegurados. Asimismo, Suárez et al. (2022) concluyeron que la calidad del servicio (CS) impacta positivamente en la satisfacción del cliente (SC) y la fidelización en el contexto de una farmacia. Estos estudios apoyan la conclusión de que optimizar la calidad de la atención es crucial para mejorar la satisfacción del cliente.

De acuerdo al primer objetivo específico, que pretende determinar la relación de los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en el establecimiento farmacéutico en San Juan de Lurigancho, 2024.

En relación a la tangibilidad, un alto porcentaje significativo de clientes, específicamente el 93.9%, equivalente a 168 personas, considera que esta dimensión es alta, lo que implica una percepción positiva respecto al aspecto físico de las instalaciones y la apariencia del personal. Solo un pequeño porcentaje, el 5.0% (9 clientes), la califica como media, mientras que un aún menor porcentaje, el 1.1% (2 clientes), la percibe como baja, lo que señala áreas de mejora menores. La prueba de correlación revela un valor de 0.000, por debajo del umbral de 0.05, lo que lleva a la aceptación de la hipótesis H1 y confirma una relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en el establecimiento farmacéutico de San Juan de Lurigancho en 2024. Además, el coeficiente de correlación de 0.467 sugiere una relación moderada y positiva, indicando que a medida que mejora la tangibilidad, también aumenta la satisfacción del cliente.

Asimismo, los hallazgos de Ayala (2021) refuerzan esta relación al encontrar una correlación positiva entre la calidad de la atención y la satisfacción del cliente en el contexto farmacéutico, respaldada por un coeficiente de correlación de 0.599. Asimismo, el estudio de Zapata (2019) arroja luz sobre este tema al revelar que el 68.42% de los encuestados expresaron insatisfacción con la duración de la atención brindada, lo que indica que los aspectos tangibles, como el tiempo de espera, también pueden influir en la satisfacción del cliente.

Según el segundo objetivo específico, que busca determinar la relación de la fiabilidad y la satisfacción del cliente en el establecimiento farmacéutico en San Juan de Lurigancho, 2024.

En cuanto a la fiabilidad, el 85.5% (153 clientes) la consideran alta, lo que refleja una fuerte confianza en la capacidad del establecimiento para cumplir con sus compromisos y brindar un servicio fiable. Un porcentaje menor, el 12.8% (23 clientes), la califica como media, mientras que solo el 1.7% (3 clientes) la perciben como baja, mostrando una percepción generalmente positiva con pequeñas áreas de oportunidad. La prueba de significancia revela un valor de 0.000, por debajo del umbral de 0.05, lo que valida la hipótesis H1 y confirma una relación sustancial entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en el establecimiento farmacéutico de San Juan de Lurigancho en 2024. Además, el coeficiente de correlación de 0.394 indica una conexión moderada pero positiva entre ambas variables. Estos hallazgos sugieren que un mayor enfoque en mejorar la fiabilidad dentro del establecimiento podría resultar en una mayor satisfacción por parte de los clientes.

Se puede corroborar con los resultados obtenidos por Vera y Trujillo (2018), quienes encontraron una correlación significativa entre la fiabilidad del servicio y la satisfacción del cliente en una farmacia, respaldada por un coeficiente de correlación de 0.808. Más aún, el estudio de López (2021) señala que el 54% de los encuestados indicaron estar muy satisfechos con la fiabilidad del servicio, lo que sugiere que la confianza en la capacidad del establecimiento para cumplir con sus compromisos es un factor determinante en la percepción de satisfacción del cliente.

Respecto al tercer objetivo específico, que pretende determinar la relación de la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente del establecimiento farmacéutico en San Juan de Lurigancho, 2024.

En cuanto a la capacidad de respuesta, se observan resultados similares a los de la fiabilidad, con un 85.5% (153 clientes) que la consideran alta, lo que sugiere que el personal es percibido como atento y dispuesto a ayudar. Un porcentaje menor, el 12.8% (23 clientes), la considera media, y solo el 1.7% (3 clientes) la perciben como baja, lo que resalta un alto nivel de satisfacción en esta dimensión. La prueba de significancia también muestra un valor de 0.000, por debajo del umbral de 0.05, lo que valida la hipótesis H1 y confirma una relación sustancial entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el establecimiento farmacéutico de San Juan de Lurigancho en 2024. Además, el coeficiente de correlación de 0.421 indica una conexión moderada pero positiva entre ambas variables.

Estos resultados sugieren que una mayor atención en mejorar la capacidad de respuesta dentro del establecimiento podría conducir a una mayor satisfacción por parte de los clientes.

Según los resultados obtenidos por Moreno y Rodríguez (2024) respaldan esta idea al encontrar una correlación significativa entre la capacidad de respuesta del personal y la satisfacción del cliente en las farmacias, con un coeficiente de correlación de 0.421. Además, el estudio de López (2021) revela que el 56% de los participantes indicaron estar satisfechos con la capacidad de respuesta del personal, lo que sugiere que una atención rápida y efectiva a las necesidades de los clientes es fundamental para su satisfacción y fidelización en el contexto farmacéutico.

Respecto al cuarto objetivo específico, el análisis de correlación entre la seguridad y la satisfacción del cliente revela una relación positiva y significativa entre estas dos variables. El coeficiente de correlación de Spearman (Rho) para la seguridad y la satisfacción del cliente es 0.274, con una significancia (Sig.) de 0.000 en un análisis bilateral. Este hallazgo indica que la percepción de seguridad por parte de los clientes tiene una influencia positiva en su nivel de satisfacción, aunque la magnitud de esta relación es moderada. Contrastando



con los antecedentes, Paredes y Santos (2022) encontraron una asociación muy buena entre la seguridad y la satisfacción del cliente ( $R=0.835$ ), lo que sugiere una relación más fuerte en su estudio. Suárez et al. (2022) también destacaron el impacto positivo de la seguridad en la satisfacción y fidelización de los usuarios de una farmacia, reforzando la idea de que la percepción de seguridad es crucial para la satisfacción del cliente. Sin embargo, los resultados de nuestro estudio, aunque significativos, muestran una correlación más baja en comparación con estos estudios. Esto podría deberse a diferencias contextuales o de metodología. Como investigador, opino que, si bien la seguridad es un factor importante para la satisfacción del cliente, su impacto puede variar según el sector y el contexto específico de la investigación.

Respecto al quinto objetivo específico, el análisis de correlación entre la empatía y la satisfacción del cliente revela una relación positiva y significativa entre estas dos variables. El coeficiente de correlación de Spearman ( $Rho$ ) para la empatía y la satisfacción del cliente es 0.408, con una significancia (Sig.) de 0.000 en un análisis bilateral. Este resultado sugiere que la capacidad de la empresa para mostrar empatía hacia los clientes tiene una influencia moderadamente fuerte en la satisfacción del cliente. Comparando con los antecedentes, Paredes y Santos (2022) encontraron una asociación muy buena entre la empatía y la satisfacción del cliente ( $R=0.820$ ), lo que es consistente con los hallazgos de nuestro estudio pero con una relación más fuerte. Ayala (2021) también reportó una correlación considerable entre la empatía y la satisfacción del usuario ( $R=0.599$ ), similar a los resultados de nuestro análisis. Estos estudios refuerzan la conclusión de que la empatía es un componente crítico en la percepción de satisfacción del cliente. Sin embargo, estudios como el de López (2021) también encontraron una fuerte relación entre empatía y satisfacción ( $R=0.664$ ), sugiriendo que la empatía puede tener un impacto aún mayor en ciertos contextos. En mi opinión, la empatía es un aspecto fundamental de la atención al cliente y puede ser una herramienta poderosa para mejorar la satisfacción, aunque su efectividad puede depender de factores específicos del entorno y la implementación.

## 4.2. Conclusiones

El estudio destaca que la calidad de la atención es un determinante importante de la satisfacción del cliente. Las empresas que invierten en mejorar la calidad de la atención, enfocándose en aspectos como la empatía y la eficiencia del servicio, pueden esperar obtener niveles más altos de satisfacción del cliente. Esto, a su vez, puede traducirse en beneficios tangibles como mayor lealtad del cliente, reducción en las tasas de abandono y un incremento en las recomendaciones positivas, fortaleciendo así la posición competitiva de la empresa en el mercado.

La investigación revela una correlación significativa entre los elementos tangibles del establecimiento farmacéutico en San Juan de Lurigancho en 2024 y la satisfacción del cliente. Esto sugiere que aspectos como la apariencia física de las instalaciones y del personal tienen un impacto directo en la percepción positiva de los clientes y, por ende, en su nivel de satisfacción.

Asimismo, se encontró una relación sustancial entre la fiabilidad del establecimiento farmacéutico en San Juan de Lurigancho en 2024 y la satisfacción del cliente. Esto indica que la confianza en la capacidad del establecimiento para cumplir con sus compromisos y brindar un servicio fiable está estrechamente relacionada con la satisfacción general de los clientes.

Por último, se identificó una conexión significativa entre la capacidad de respuesta del establecimiento farmacéutico en San Juan de Lurigancho en 2024 y la satisfacción del cliente. Esto implica que la percepción de que el personal es atento y está dispuesto a ayudar influye positivamente en la satisfacción de los clientes, destacando la importancia de este aspecto en la experiencia del cliente.

La relación significativa destaca la importancia de invertir en seguridad como un componente clave para mejorar la experiencia del cliente y, en última instancia, su satisfacción general. Esto sugiere que mejoras en las medidas de seguridad percibidas por los clientes pueden llevar a un incremento en su nivel de satisfacción.

El coeficiente de correlación de Spearman (Rho) de 0.408, con una significancia (Sig.) de 0.000 en un análisis bilateral, indica que hay una asociación moderadamente fuerte entre la percepción de empatía y la satisfacción del cliente. La relación significativa subraya la importancia de fomentar la empatía en las interacciones con los clientes como una estrategia efectiva para mejorar su experiencia y satisfacción, lo que puede traducirse en mayores niveles de lealtad y recomendación positiva hacia la empresa.

### **4.3. Recomendaciones**

Dado que el estudio resalta la calidad de la atención como un determinante crucial de la satisfacción del cliente, se recomienda a las empresas invertir en la formación y desarrollo continuo de su personal para asegurar un servicio de alta calidad. Esto incluye la capacitación en habilidades de comunicación, cortesía, eficiencia y profesionalismo. Implementar programas de retroalimentación y evaluación del desempeño puede ayudar a identificar áreas de mejora y asegurar que se mantengan altos estándares de atención al cliente. Estas mejoras pueden llevar a una mayor lealtad del cliente, reducción en las tasas de abandono y un aumento en las recomendaciones positivas, fortaleciendo así la posición competitiva de la empresa en el mercado.

Se recomienda que el establecimiento ponga un mayor énfasis en mejorar la apariencia física de las instalaciones y del personal. Esto podría incluir iniciativas como renovación de las instalaciones, uniformes profesionales para el personal y capacitación en atención al cliente para garantizar una presentación impecable en todas las interacciones con los clientes.

Se sugiere que el establecimiento continúe enfocándose en garantizar su compromiso y ofrecer un servicio confiable en todo momento. Esto podría implicar mejorar los procesos internos, optimizar la gestión de inventario para evitar interrupciones en el suministro de productos y mantener una comunicación transparente con los clientes sobre cualquier cambio en los servicios ofrecidos.

Se recomienda que el establecimiento invierta en el desarrollo profesional del personal, para mejorar sus habilidades de comunicación y atención al cliente. Esto podría incluir capacitación en técnicas de servicio al cliente, fomento de una cultura organizacional centrada en el cliente y la implementación de sistemas que permitan una respuesta rápida y efectiva a las necesidades y consultas de los clientes.

Se recomienda capacitar al personal en técnicas de escucha activa, comprensión de las necesidades del cliente y respuestas personalizadas. Fomentar un ambiente donde los empleados se sientan valorados y motivados puede traducirse en interacciones más empáticas y satisfactorias con los clientes. Esta estrategia no solo mejorará la experiencia del cliente, sino que

también aumentará los niveles de lealtad y las recomendaciones positivas hacia la empresa.

Las empresas deben considerar la implementación de programas integrales que combinen mejoras en la calidad de la atención, la seguridad y la empatía. Estos programas pueden incluir iniciativas de formación continua, revisiones periódicas de seguridad y campañas internas para promover la empatía y la atención centrada en el cliente. Al abordar estos aspectos de manera holística, las empresas pueden mejorar significativamente la satisfacción del cliente y obtener una ventaja competitiva sostenible en el mercado.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alotaibi, N. H., Alzarea, A. I., Alotaibi, A. M., Khan, Y. H., Mallhi, T. H., Alharbi, K. S., Alruwaili, N. K., Alanazo, A. S., Hassan, A. & Alotaib, B. S. (2021). Exploring satisfaction level among outpatients regarding pharmacy facilities and services in the Kingdom of Saudi Arabia; a large regional analysis. *PLoS ONE* 16(4), 1-17. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0247912>
- Arias, J. L. y Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Enfoques Consulting EIRL. [https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/Arias\\_S2.pdf](https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/Arias_S2.pdf)
- Arispe, C. M, Yangali, J. S., Guerrero, M. A., Lozada, O. R., Acuña, L. A. y Arellano, C. (2020). *La investigación científica: Una aproximación para los estudios de posgrado*. UIDE. <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/4310>
- Ayala, C. A. (2021). *Calidad de atención y satisfacción del usuario de la farmacia del Hospital de Huaycán 2020* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio Digital Institucional UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20500.12692/55322>
- Bahadur, W., Aziz, S. & Zulfiqar, S. (2018). Effect of employee empathy on customer satisfaction and loyalty during employee-customer interactions: The mediating role of customer affective commitment and perceived service quality. *Cogent Business & Management*, 5(1), 1-21. <https://doi.org/10.1080/23311975.2018.1491780>
- Becerra, J. S. y Piña, E. E. (2017). Grado de satisfacción de los consumidores de antihipertensivos genéricos vs. marcas en el municipio Libertador del estado Mérida, Venezuela. *Visión Gerencial*, (2), 193-206. <https://www.redalyc.org/journal/4655/465552407004/>
- Beltrán, G. A., Castañeda, J. E., y Herrera, J. L. (2021). Percepción en la calidad de la atención en pacientes de traumatología del Hospital General

Zacatecas. *IBN SINA*, 12(2), 1-10.  
<https://revistas.uaz.edu.mx/index.php/ibnsina/article/view/1083>

Bonilla, H. A. y Enríquez, S. H. (2022). *Correlación Percepción de la calidad de atención según modelo SERVQUAL vs satisfacción de los pacientes. Riobamba, 2021* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Chimborazo]. Repositorio Digital UNACH.  
<http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/9363>

Bratkowska, K., Religioni, U., Krysiński, J. & Merks, P. (2020). Quality of pharmaceutical services in independent pharmacies and pharmacy chains in Poland from the patient perspective. *Patient Preference and Adherence*, 14, 2459-2467. <https://doi.org/10.2147/PPA.S284014>

Fabián, A. C. (2022). *Calidad de atención y grado de satisfacción de los pacientes atendidos en la cadena de clínicas odontológicas Dental Moderna. Lima 2019* [Tesis de maestría, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. CYBERTESIS UNMSM.  
<https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/17813?show=full>

Guamán, K. A., Hernández, E. L. y Lloay, S. I. (2021). El proyecto de investigación: la metodología de la investigación científica o jurídica. *Conrado*, 17(81), 163-168. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1990-86442021000400163&script=sci\\_arttext&tlng=en](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1990-86442021000400163&script=sci_arttext&tlng=en)

Hidayat, D., Bismo, A. & Basri, A. (2020). The Effect of Food Quality and Service Quality Towards Customer Satisfaction and Repurchase Intention (Case Study of Hot Plate Restaurants). *Manajemen Bisnis*, 10(1), 1-9.  
<https://dx.doi.org/10.22219/jmb.v10i1.11913>

Horna, D.M. (2023). *Influencia de la calidad en la atención farmacéutica en la satisfacción del usuario externo del Centro Médico Mayo, Santa Anita* [Tesis de maestría, Universidad Nacional Hermilio Valdizán].  
<https://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13080/8934/PAGS00192H76.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- La Rosa, A. C. y Rivera, G. T. (2021). *Influencia de la calidad de atención en la satisfacción de los usuarios que acuden al servicio de farmacia de emergencia en el Hospital Regional de Huacho en el periodo diciembre 2020 – marzo 2021* [Tesis de pregrado, Universidad María Auxiliadora]. <https://repositorio.uma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12970/652/Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Le, D. N., Nguyen, H. T. & Truong, P. H. (2020). Port logistics service quality and customer satisfaction: Empirical evidence from Vietnam. *The Asian Journal of Shipping and Logistics*, 36(2), 89-103. <https://doi.org/10.1016/j.ajsl.2019.10.003>
- López, E. M. (2021). *Calidad de atención y satisfacción del usuario en una cadena de farmacias de SMP, 2020* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio Digital Institucional UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20500.12692/89464>
- Moreno, M. R. y Rodríguez, N. S. (2024). *La calidad del servicio y la satisfacción del cliente en las farmacias de la ciudad de Paján* [Tesis de pregrado, Universidad Estatal del Sur de Manabí]. Repositorio Digital UNESUM. <https://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/6039>
- Muñoz, R. M., Arévalo, R. A., Morillo, B. R. y Molina, J. G. (2022). Calidad de atención y nivel de satisfacción del usuario de la consulta externa del Hospital de Apoyo Jesús Nazareno. *Investigación e Innovación*, 2(3), 88-95. <https://revistas.unjbg.edu.pe/index.php/iirce/article/view/1640/1861>
- Nambisan, P., Gustafson, D. H., Hawkins, R. & Pingree, S. (2016). Social support and responsiveness in online patient communities: impact on service quality perceptions. *Health Expect*, 19(1), 87-97. <https://doi.org/10.1111/hex.12332>
- Paredes, P. R. y Santos, E. D. (2022). Calidad del servicio y satisfacción en hospitales del sistema de seguridad social. *RAC: Revista angolana de ciências*, 4(1), 1-15. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=704173394011>



- Raja, E. A. L., Maharani, M. & Raja, J. G. L. (2023). The effect of product quality and service quality on customer satisfaction. *Riwayat: Educational Journal of History and Humanities*, 6(2), 494-499. <https://dx.doi.org/10.24815/jr.v6i2.30545>
- Shrestha, P. M. (2021). Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *Management Dynamics*, 24(2), 71-80. <https://dx.doi.org/10.3126/md.v24i2.50041>
- Singh, V., Sharma, M. P., Jayapriya, K., Kiran, B., Naveen, A. R. & Kumar, B. R. (2023). Calidad del servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: una revisión exhaustiva de la literatura. *Journal of Survey in Fisheries Sciences*, 10(4S), 3457-3464. <https://sifisheriessciences.com/journal/index.php/journal/article/view/2218>
- Suárez, D. A., Márquez, L. A., Sánchez, I. Y Ávila, V. A. (2022). Impacto de la calidad del servicio en la satisfacción y fidelización de la industria farmacéutica, caso Farmacia Mia. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(6), 95-111. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.6.1421>
- Tapia, M. S., Tapia, A. V., Acevedo, S. L. y Tito, L. A. (2020). *Un enfoque cuantitativo de la investigación*. Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú. <https://apirepositorio.unh.edu.pe/server/api/core/bitstreams/780c8fa5-5675-4e49-ad04-29c0c5feb842/content>
- Useche, M. C., Artigas, W., Queipo, B. y Perozo, E. (2019). *Técnicas e instrumentos de recolección de datos cuali-cuantitativos*. Universidad de la Guajira. <https://repositoryinst.uniguajira.edu.co/handle/uniguajira/467>
- Vera, J. y Trujillo, A. (2018). El efecto de la calidad del servicio en la satisfacción del derechohabiente en instituciones públicas de salud en México. *Contaduría y Administración*, 63(2), 1-22. <http://dx.doi.org/10.1016/j.cya.2016.07.003>

- Wu, Y. C., Tsai, C. S., Hsiung, H. W. & Chen, K. Y. (2015). Linkage between frontline employee service competence scale and customer perceptions of service quality. *Journal of Services Marketing*, 29(3), 224-234. <https://doi.org/10.1108/JSM-02-2014-0058>
- Yum, K. & Yoo, B. (2023). The Impact of Service Quality on Customer Loyalty through Customer Satisfaction in Mobile Social Media. *Sustainability*, 15(14), 1-14. <https://doi.org/10.3390/su151411214>
- Zapata, J.A. (2019). *Calidad y satisfacción en usuarios de farmacia de consulta externa hospital Reátegui Delgado Piura 2018* [Tesis de pregrado, Universidad San Pedro]. [https://repositorio.usanpedro.edu.pe/bitstream/handle/USANPEDRO/14105/Tesis\\_63628.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usanpedro.edu.pe/bitstream/handle/USANPEDRO/14105/Tesis_63628.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Zygiaris, S., Hameed, Z., Ayidh, M. & Ur, S. (2022). Service Quality and Customer Satisfaction in the Post Pandemic World: A Study of Saudi Auto Care Industry. *Frontiers in Psychology*, 13, 1-9. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.842141>

## ANEXOS

### Anexo A. Operacionalización de la variable

Variable independiente	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Medición	Instrumentos	Fuentes de información
Calidad de atención	La calidad de atención se refiere al estado de proporcionar el más alto nivel de bienestar mediante la evaluación cuidadosa de las ventajas y los posibles inconvenientes en cada paso del proceso de atención (Beltrán et al., 2021), por lo que depende del grado en que todos los procedimientos están dirigidos a lograr resultados óptimos y la satisfacción del usuario (Muñoz et al., 2022).	Elementos tangibles	Instalaciones	Escala Likert:  Total Acuerdo  Acuerdo  Indiferente  Desacuerdo  Total Desacuerdo	Cuestionario	Clientes que frecuentaron la farmacia en lo que va del 2024
			Equipamiento			
			Apariencia del personal			
		Fiabilidad	Cumplimiento de promesas			
			Precisión en la información			
			Confianza en el personal			
		Capacidad de respuesta	Disponibilidad del personal			
			Rapidez y eficiencia			
			Amabilidad y cortesía			
		Seguridad	Confidencialidad de la información			
			Seguridad del entorno			
			Confianza en la calidad			
		Empatía	Comprensión del cliente			
Atención a las necesidades						
Capacidad de comunicación						

Variable dependiente	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Medición	Instrumentos	Fuentes de información
Satisfacción del cliente	Para Raja et al. (2023), la satisfacción del cliente es el sentimiento de placer o decepción de una persona que surge después de comparar el desempeño (resultados) de un producto o servicio pensado contra el desempeño (resultados) esperado, convirtiéndola en un pilar clave para evitar que los consumidores se desplacen a otros lugares.	Humana	Personal servicial	<u>Escala Likert:</u>	Cuestionario	Clientes que frecuentaron la farmacia en lo que va del 2024
			Respeto por el orden			
			Atención personalizada			
			Tiempo de espera			
			Recomendaciones útiles			
		Técnico-Científica	Calidad de los productos	Total Acuerdo		
			Variedad de productos	Acuerdo		
			Comprensión de indicaciones	Indiferente		
			Precios competitivos	Desacuerdo		
			Asesoría profesional	Total Desacuerdo		
		Entorno	Organización de productos			
			Iluminación adecuada			
			Accesibilidad			
			Medidas para la espera			
			Tecnología			

## Anexo B. Instrumento de recolección de datos

### Cuestionario 1

**Objetivo:** El presente instrumento pretende conocer la percepción del cliente sobre la calidad de la atención recibida que les genera el establecimiento farmacéutico, con el propósito de determinar si dicha atención tiene influencia en tal regocijo. **Si usted está de acuerdo en participar y brinda su consentimiento, proceda con el llenado del formulario.**

**Instrucciones:** Coloree el círculo en aquella opción que exprese su conformidad, percepción, sentir o actuar en cada una de las afirmaciones siguientes:

Edad:

Sexo:

Estado civil:

Grado de Instrucción:

Nacionalidad:

Puntuaciones de escala Likert				
<b>TD</b>	<b>D</b>	<b>I</b>	<b>A</b>	<b>TA</b>
1	2	3	4	5

TD = Total Desacuerdo.

D = Desacuerdo.

I = Indiferente.

A = Acuerdo.

TA = Total Acuerdo.

	ÍTEMS	<b>TD</b>	<b>D</b>	<b>I</b>	<b>A</b>	<b>TA</b>
	Tangibilidad					
1	Las instalaciones de la farmacia son visualmente atractivas					
2	El equipamiento de la farmacia es moderno y funciona correctamente.					
3	La farmacia tiene un ambiente adecuado para su atención					
4	El número del personal es suficiente para la atención.					
	Fiabilidad					
5	La atención recibida fue sin ninguna discriminación o diferenciación con algún otro cliente.					
6	La atención recibida fue según el orden de llegada.					
7	Cuando usted tiene algún problema, se muestra un sincero interés de parte del personal en solucionarlo.					
8	El personal cumple con el horario establecido por la farmacia.					
	Capacidad de respuesta					
9	El personal ofreció el tratamiento completo según su receta					
10	La atención que recibió fue rápida y eficaz					
11	El personal de la farmacia se pone en mi lugar y comprende mis necesidades.					

12	El personal de la farmacia escucha con atención mis necesidades y preocupaciones.					
	Seguridad					
13	El personal de la farmacia se comunica de forma clara y comprensible conmigo.					
14	El personal de la farmacia suele tener un trato servicial y cordial.					
15	El personal de la farmacia se preocupa por atender las necesidades específicas de cada cliente.					
	Empatía					
16	Le muestra amabilidad y respeto la persona que lo atiende.					
17	El personal de la farmacia se preocupa por la salud de sus pacientes o clientes.					
18	El personal le da privacidad al paciente cuando lo necesita					
19	Son comprensibles las indicaciones en cuanto a los medicamentos y su uso.					

## Cuestionario 2

**Objetivo:** El presente instrumento pretende conocer la percepción del cliente sobre la satisfacción recibida por el cliente, el cual que les genera el establecimiento farmacéutico, con el propósito de determinar si dicha atención tiene influencia en tal regocijo. **Si usted está de acuerdo en participar y brinda su consentimiento, proceda con el llenado del formulario.**

**Instrucciones:** Coloree el círculo en aquella opción que exprese su conformidad, percepción, sentir o actuar en cada una de las afirmaciones siguientes:

Edad:

Sexo:

Estado civil:

Grado de Instrucción:

Nacionalidad:

<b>Puntuaciones de escala Likert</b>				
<b>TD</b>	<b>D</b>	<b>I</b>	<b>A</b>	<b>TA</b>
1	2	3	4	5

TD = Total Desacuerdo.

D = Desacuerdo.

I = Indiferente.

A = Acuerdo.

TA = Total Acuerdo.

	<b>ITEMS</b>	<b>TD</b>	<b>D</b>	<b>I</b>	<b>A</b>	<b>TA</b>
	<b>Humana</b>					
20	El personal es amable y cortés					
21	El personal respeta su confidencialidad y actúa con discreción					
22	El personal se encuentra uniformado, aseado e identificado.					
	<b>Técnico Científica</b>					
23	La farmacia cuenta con instalaciones ordenadas.					
24	Las estrategias de comunicación de la farmacia son adecuadas.					



25	Cada personal cuenta con su computadora para la atención.					
26	El proceso de compra de productos es sencillo y rápido.					
	Entorno					
27	La farmacia esta adecuadamente iluminada y ventilada.					
28	Considera usted que la farmacia esta abastecida con todo tipo de medicamentos y productos.					
29	La farmacia siempre está limpia y ordenada					
30	El personal de la farmacia escucha con atención mis necesidades y preocupaciones.					
31	Si no encontró el producto o medicamento el personal le ofrece alguna otra alternativa.					

## Anexo C. Ficha de validación del instrumento

UNIVERSIDAD MARÍA AUXILIADORA

FACULTAD DE INGENIERÍA Y NEGOCIOS

Programa académico de Administración y Negocios Internacionales

### FICHA DE VALIDACIÓN DE CALIDAD DE ATENCIÓN

Nombre del instrumento de evaluación	Autores del instrumento
Cuestionario/Escala sobre calidad de atención	- Llanos Fernández, José Walter
<b>Título de investigación:</b>  CALIDAD DE ATENCIÓN Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN UN ESTABLECIMIENTO FARMACÉUTICO EN SAN JUAN DE LURIGANCHO, LIMA-PERÚ, 2024.	

#### I. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Después de revisado el instrumento, es valiosa su opinión acerca de lo siguiente:

	Menos de 50	50	60	70	80	90	100
1. ¿En qué porcentaje estima usted que con esta prueba se logrará el objetivo propuesto?	( )	( )	( )	( )	( )	( )	(x)
2. ¿En qué porcentaje considera que los ítems están referidos a los conceptos del tema?	( )	( )	( )	( )	( )	( )	(x)
3. ¿Qué porcentaje de los ítems planteados son suficientes para lograr los objetivos?	( )	( )	( )	( )	( )	( )	(x)
4. ¿En qué porcentaje, los ítems de la prueba son de fácil comprensión?	( )	( )	( )	( )	( )	( )	(x)
5. ¿En qué porcentaje los ítems siguen una secuencia lógica?	( )	( )	( )	( )	( )	( )	(x)
6. ¿En qué porcentaje valora usted que con esta prueba se obtendrán datos similares en otras muestras?	( )	( )	( )	( )	( )	( )	(x)

#### II. SUGERENCIAS

1. ¿Qué ítems considera usted que deberían agregarse?

.....

2. ¿Qué ítems considera usted que podrían eliminarse?

.....

3. ¿Qué ítems considera usted que deberían reformularse o precisarse mejor?

.....

Fecha: 07 de mayo de 2024

Validado por: Mg. Christian Jesús Pérez Sánchez

Firma:



UNIVERSIDAD MARÍA AUXILIADORA

FACULTAD DE INGENIERÍA Y NEGOCIOS

Programa académico de Administración y Negocios Internacionales

**FICHA DE VALIDACIÓN DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

Nombre del instrumento de evaluación	Autores del instrumento
Cuestionario/Escala sobre satisfacción del cliente	- Llanos Fernández, José Walter
<b>Título de investigación:</b>	
CALIDAD DE ATENCIÓN Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN UN ESTABLECIMIENTO FARMACÉUTICO EN SAN JUAN DE LURIGANCHO, LIMA-PERÚ, 2024.	

III. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Después de revisado el instrumento, es valiosa su opinión acerca de lo siguiente:

	Menos de 50	50	60	70	80	90	100
7. ¿En qué porcentaje estima usted que con esta prueba se logrará el objetivo propuesto?	( )	( )	( )	( )	( )	( )	(x)
8. ¿En qué porcentaje considera que los ítems están referidos a los conceptos del tema?	( )	( )	( )	( )	( )	( )	(x)
9. ¿Qué porcentaje de los ítems planteados son suficientes para lograr los objetivos?	( )	( )	( )	( )	( )	( )	(x)
10. ¿En qué porcentaje, los ítems de la prueba son de fácil comprensión?	( )	( )	( )	( )	( )	( )	(x)
11. ¿En qué porcentaje los ítems siguen una secuencia lógica?	( )	( )	( )	( )	( )	( )	(x)
12. ¿En qué porcentaje valora usted que con esta prueba se obtendrán datos similares en otras muestras?	( )	( )	( )	( )	( )	( )	(x)

IV. SUGERENCIAS

4. ¿Qué ítems considera usted que deberían agregarse?

.....

5. ¿Qué ítems considera usted que podrían eliminarse?

.....

6. ¿Qué ítems considera usted que deberían reformularse o precisarse mejor?

.....

Fecha: 07 de mayo de 2024

Validado por: Mg. Christian Jesús Pérez Sánchez.

Firma:

UNIVERSIDAD MARÍA AUXILIADORA

FACULTAD DE INGENIERÍA Y NEGOCIOS

Programa académico de Administración y Negocios Internacionales

**FICHA DE VALIDACIÓN DE CALIDAD DE ATENCIÓN**

Nombre del instrumento de evaluación	Autores del instrumento
Cuestionario/Escala sobre calidad de atención	- Llanos Fernández, José Walter
<b>Título de investigación:</b>	
CALIDAD DE ATENCIÓN Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN UN ESTABLECIMIENTO FARMACÉUTICO EN SAN JUAN DE LURIGANCHO, LIMA-PERÚ, 2024.	

V. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Después de revisado el instrumento, es valiosa su opinión acerca de lo siguiente:

	Menos de 50	50	60	70	80	90	100
13. ¿En qué porcentaje estima usted que con esta prueba se logrará el objetivo propuesto?	( )	( )	( )	( )	( )	(X)	( )
14. ¿En qué porcentaje considera que los ítems están referidos a los conceptos del tema?	( )	( )	( )	( )	( )	(X)	( )
15. ¿Qué porcentaje de los ítems planteados son suficientes para lograr los objetivos?	( )	( )	( )	( )	( )	( )	(X)
16. ¿En qué porcentaje, los ítems de la prueba son de fácil comprensión?	( )	( )	( )	( )	( )	(X)	( )
17. ¿En qué porcentaje los ítems siguen una secuencia lógica?	( )	( )	( )	( )	( )	(X)	( )
18. ¿En qué porcentaje valora usted que con esta prueba se obtendrán datos similares en otras muestras?	( )	( )	( )	( )	( )	(X)	( )

VI. SUGERENCIAS

7. ¿Qué ítems considera usted que deberían agregarse?

.....

8. ¿Qué ítems considera usted que podrían eliminarse?

.....

9. ¿Qué ítems considera usted que deberían reformularse o precisarse mejor?

.....

Fecha: 07 de mayo de 2024

Validado por: Dr. Víctor Humberto Chero Pacheco.

Firma:



UNIVERSIDAD MARÍA AUXILIADORA

FACULTAD DE INGENIERÍA Y NEGOCIOS

Programa académico de Administración y Negocios Internacionales

**FICHA DE VALIDACIÓN DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

Nombre del instrumento de evaluación	Autores del instrumento
Cuestionario/Escala sobre satisfacción del cliente	- Llanos Fernández, José Walter
<b>Título de investigación:</b>	
CALIDAD DE ATENCIÓN Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN UN ESTABLECIMIENTO FARMACÉUTICO EN SAN JUAN DE LURIGANCHO, LIMA-PERÚ, 2024.	

VII. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Después de revisado el instrumento, es valiosa su opinión acerca de lo siguiente:

	Menos de 50	50	60	70	80	90	100
19. ¿En qué porcentaje estima usted que con esta prueba se logrará el objetivo propuesto?	( )	( )	( )	( )	( )	(X)	( )
20. ¿En qué porcentaje considera que los ítems están referidos a los conceptos del tema?	( )	( )	( )	( )	( )	(X)	( )
21. ¿Qué porcentaje de los ítems planteados son suficientes para lograr los objetivos?	( )	( )	( )	( )	( )	( )	(X)
22. ¿En qué porcentaje, los ítems de la prueba son de fácil comprensión?	( )	( )	( )	( )	( )	(X)	( )
23. ¿En qué porcentaje los ítems siguen una secuencia lógica?	( )	( )	( )	( )	( )	(X)	( )
24. ¿En qué porcentaje valora usted que con esta prueba se obtendrán datos similares en otras muestras?	( )	( )	( )	( )	( )	(X)	( )

VIII. SUGERENCIAS

10. ¿Qué ítems considera usted que deberían agregarse?

11. ¿Qué ítems considera usted que podrían eliminarse?

12. ¿Qué ítems considera usted que deberían reformularse o precisarse mejor?

Fecha: 07 de mayo de 2024

Validado por: Dr. Víctor Humberto Chero Pacheco.

Firma:



## Anexo D: Carta de presentación y autorización



UNIVERSIDAD MARÍA AUXILIADORA

San Juan de Lurigancho, 24 de abril del 2024

### Carta N° 004 - 2024-ANI-UMA

Sr. LLANOS FERNANDEZ WILDER.

Gerente General

FARMACIA DERFARMA  
corporacionderfarma@gmail.com.

PTE.

**Asunto:** Realización de encuesta para  
Investigación de Tesis de Grado Profesional.

De mi especial consideración. -

Es grato dirigirme a Ud. para saludarlo cordialmente y a la vez para presentarle al estudiante **LLANOS FERNANDEZ JOSE WALTER** del Taller de Titulación de la Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales de la Facultad de Ingeniería y Negocios de la Universidad María Auxiliadora.

La cual para que cumpla con las exigencias académicas de obtención de su título profesional, debe cumplir con el desarrollo de encuestas que le sirvan de complemento importante en su trabajo de tesis.

Con tal fin, solicitamos a usted aceptar en sus instalaciones en calidad de investigador de la tesis: "**CALIDAD DE ATENCIÓN Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN UN ESTABLECIMIENTO FARMACÉUTICO EN SAN JUAN DE LURIGANCHO 2024**". a nuestro alumno, el cual estará sujeto a las normas de su institución.

Se expide la presente constancia a solicitud del interesado y para los fines que estime conveniente.

Agradeciéndole la atención a la presente me despido.

Atentamente,

**Mg. Christian Jesús Pérez Sánchez**

director. (e) de la Escuela Profesional de

Administración y Negocios Internacionales.

"Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las Heroicas Batallas de Junín y Ayacucho"



**CORPORACION DERFARMA S.A.C**

**ESPECIALISTAS EN FORMULAS MAGISTRALES**

**Ruc: 20604327602**

**DOMICILIO FISCAL:** Av. Los Jardines Este N°469,Int.A urb Inca Manco Capac -Lima-Lima – S.JL

**TELEFONO:** (01)30303425 - 949682443

---

**CARTA DE AUTORIZACION**

Lima - San Juan de Lurigancho, 13 de mayo del 2024

**SEÑOR:**

Jose Walter Llanos Fernandez

Quien suscribe, Wilder Llanos Fernandez, representante legal de Corporacion Derfarma S.A.C. se dirige a usted para informarle la aceptacion del proyecto de tesis titulado "CALIDAD DE ATENCIÓN Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN UN ESTABLECIMIENTO FARMACÉUTICO EN SAN JUAN DE LURIGANCHO 2024". Por ello se autoriza el proceso de recolección de datos.

Atentamente:

  
CORPORACION DERFARMA S.A.C.  
*Wilder Llanos Fernández*  
Representante Legal

## Anexo E . Confiabilidad del instrumento

### Confiabilidad del instrumento calidad de atención

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.904	19

Según indican los expertos, un instrumento goza de alta confiabilidad cuando el valor está por encima de 0.7., como se puede evidenciar, la confiabilidad resultó ser igual al 0.904, indicando una alta confiabilidad para ser aplicada en el contexto estudiado.

### Confiabilidad del instrumento satisfacción del cliente

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.827	12

Según indican los expertos, un instrumento goza de alta confiabilidad cuando el valor está por encima de 0.7., como se puede evidenciar, la confiabilidad resultó ser igual al 0.827, indicando una alta confiabilidad para ser aplicada en el contexto estudiado.