



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES  
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

**TÍTULO:**

**La Calidad de Servicio y su Influencia en la Satisfacción de  
los Clientes de la Botica ROSYMAR del Distrito de Tocache  
– San Martín, 2019**

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN.

**AUTOR:**

Bach. Liz Kelly Chavez Pascual

ORCID: 0000-0002-7735-7628

**ASESOR:**

Dr. Eduardo Anatolio Melgarejo Leandro

ORCID. 0000-0001-5458-9234

HUÁNUCO – PERÚ

2019

**TITULO DE LA TESIS.**

La Calidad de Servicio y su Influencia en la Satisfacción de los Clientes de la Botica

ROSYMAR del Distrito de Tocache – San Martin, 2019

**EQUIPO DE TRABAJO**

**AUTOR**

BACH. CHAVEZ PASCUAL, LIZ KELLY  
COD ORCID. 0000-0002-7735-7628

**ASESOR**

Dr. MELGAREJO LEANDRO, EDUARDO ANATOLIO  
COR ORCID. 0000-0001-5458-9234

**JURADO**

Dr. BARRUETA SALAZAR, LUIS HENRRY  
COD. ORCID. 0000-0002-9540-263X

**JURADO**

Dr. DÁVILA SÁNCHEZ, EDDIE JERRY  
COD. ORCID. 0000-0003-4893-3283

**JURADO**

Mg. YESICA MIRAVAL ROJAS  
COD. ORCID. 0000-0001-5126-9868

## **JURADO EVALUADOR Y ASESOR**

---

Presidente:

Dr. Barraeta Salazar, Luis Henry

---

Miembro:

Dr. Dávila Sánchez, Eddie Jerry

---

Miembro:

Mg. Miraval Rojas Yesica

---

Asesor:

Dr. Melgarejo Leandro, Eduardo Anatolio

## **AGRADECIMIENTO**

Gracias a Dios por la vida, y a mis padres por ser los principales promotores de mis sueños, por confiar y creer en mis expectativas.

Agradezco también a quienes invirtieron su tiempo para echarle una mirada a mi tesis: a ellos les agradezco con todo mi ser.

## **DEDICATORIA**

### **A DIOS**

Por ser el creador de todas las cosas,  
el que me ha dado fortaleza para continuar,  
cuando a punto de caer he estado.

### **A MIS PADRES.**

BEATRIZ Y NARCIZO, a quienes  
les debo toda mi vida, les agradezco su  
amor y su comprensión, a ustedes  
quienes han sabido formarme con buenos  
valores, lo cual me ha ayudado a salir  
adelante y por el apoyo incondicional de  
mi querida hermana.

## **RESUMEN**

Hoy en día la competencia en los distintos sectores de los negocios; por razones tales como: la globalización, la revolución de las tecnologías de información y comunicaciones, los negocios electrónicos, la capacitación de las personas, entre otras razones han dibujado un escenario extremadamente competitivo, en la que las empresas al rededor del mundo copian los productos con mayor rapidez e incluso reduciendo costos y por ende coberturando mercados cada vez más amplios, y eso sin mencionar que producen bienes que se amoldan a los requerimientos específicos de los cliente.

Ante este panorama, no solo local, sino mundial; la mejor forma de lograr una ventaja competitiva y seguir en la “carrera”, es crear relaciones a largo plazo con los clientes a través de una excelente calidad de servicio, que obviamente tiene que estar acompañada de una excelente calidad de producto; el cual sorprenda y supere las expectativas generando posicionamiento en la mente de nuestros consumidores y también que se conviertan en nuestro canal de comunicación ante otros clientes.

Hoy en día, la satisfacción del cliente se ha convertido es uno de los objetivos estratégicos fundamentales de las organizaciones, cuyo objetivo es lograr integrar todas las áreas funcionales para que generen una mejor respuesta a las expectativas del cliente.

Teniendo todos estos aspectos en consideración se elaboró esta investigación que se dividió o estructurado en los siguientes capítulos

I. Introducción

II. Revisión de literatura

III. Hipótesis

IV. Metodología

V. Resultados

VI. Conclusiones

Los resultados, conclusiones y recomendaciones obtenidos en la presente tesis, van a ser muy útiles para la botica ROSYMAR , como también para todas las empresas del sector y sobre todo es el aporte a la investigación comercial.



## **ABSTRACT**

Today the competition in the different business sectors; For reasons such as: globalization, the revolution of information and communications technologies, electronic businesses, training of people, among other reasons have drawn an extremely competitive scenario, in which companies around the world copy products more quickly and even reducing costs and therefore covering increasingly wider markets, and not to mention that they produce goods that conform to the specific requirements of the client.

Faced with this panorama, not only local, but worldwide; The best way to achieve a competitive advantage and continue in the “career” is to create long-term relationships with customers through excellent quality of service, which obviously has to be accompanied by excellent product quality; which surprises and exceeds expectations by generating positioning in the minds of our consumers and also that they become our communication channel to other customers.

Today, customer satisfaction has become one of the fundamental strategic objectives of organizations, whose objective is to integrate all functional areas so that they generate a better response to customer expectations.

Taking all these aspects into consideration, this research was elaborated, which was divided or structured in the following chapters.

- I. introduction
- II. Literature review
- III. Hypothesis
- IV. Methodology

V. Results

VI. Conclusions

The results, conclusions and recommendations obtained in this thesis will be very useful for the ROSYMAR pharmacy, as well as for all the companies in the sector and, above all, it is the contribution to commercial research.

## CONTENIDO

TÍTULO DE LA TESIS.....	Pág. ii
EQUIPO DE TRABAJO.....	Pág. iii
HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR.....	Pág. iv
HOJA DE AGRADECIMIENTO Y/O DEDICATORIA.....	Pág. v
RESUMEN Y ABSTRACT.....	Pág. vii
CONTENIDO .....	pág. xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS, TABLAS Y CUADROS.....	Pág. xii
I. INTRODUCCIÓN.....	Pág. 1
II. REVISIÓN DE LITERATURA.....	Pág. 8
III. HIPÓTESIS.....	Pág. 27
IV. METODOLOGÍA.....	Pág. 28
4.1 Diseño de la investigación.....	Pág. 28
4.2 Población y muestra.....	Pág. 28
4.3. Definición y Operacionalización de variables e indicadores.....	Pág. 30
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	Pág. 31
4.5 Plan de análisis.....	Pág. 31
4.6 Matriz de consistencia.....	Pág. 32
4.7 Principios éticos.....	Pág. 33
V. RESULTADOS.....	Pág. 37
5.1 Resultados.....	Pág. 37
5.2 Análisis de resultados.....	Pág. 60
VI. CONCLUSIONES.....	Pág. 71

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS.....Pág. 72

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....Pág. 73

ANEXOS.....Pág. 76

### INDICE DE CUADROS

<b>N° De Cuadro</b>	<b>Título del Cuadro</b>	<b>N° de Página</b>
01	Sexo	37
02	¿Edad?	39
03	¿Cómo calificaría usted el interés que pone el personal de la botica ROSYMAR cuando lo atiende?	41
04	¿El personal de la botica ROSYMAR escucha con atención sus requerimientos?	43
05	¿Confía usted en la calidad de productos que vende la botica ROSYMAR?	45
06	¿El personal de la botica ROSYMAR resuelve sus dudas?	47
07	¿Cómo calificaría usted la rapidez de atención del personal de la botica ROSYMAR?	49
08	¿Cómo calificaría usted la resolución de reclamos por parte del personal de la botica ROSYMAR?	51
09	¿En comparación con la atención que recibió en otras boticas, que le parece la calidad de atención de nuestro personal?	53
10	¿Según la experiencia que tubo usted al visitar nuestra botica, cuál ha sido su grado de satisfacción en general con nuestro servicio?	55
11	¿Considera que los productos y servicios que le brinda la botica ROSYMAR se adecúa a sus necesidades?	57
12	¿Recomendaría usted la atención de la botica ROSYMAR a otras personas?	59

## INDICE DE GRAFICOS

N° De Gráfico	Título del grafico	N° de Página
01	Sexo	37
02	¿Edad?	39
03	¿Cómo calificaría usted el interés que pone el personal de la botica ROSYMAR cuando lo atiende?	41
04	¿El personal de la botica ROSYMAR escucha con atención sus requerimientos?	43
05	¿Confía usted en la calidad de productos que vende la botica ROSYMAR?	45
06	¿El personal de la botica ROSYMAR resuelve sus dudas?	47
07	¿Cómo calificaría usted la rapidez de atención del personal de la botica ROSYMAR?	49
08	¿Cómo calificaría usted la resolución de reclamos por parte del personal de la botica ROSYMAR?	51
09	¿En comparación con la atención que recibió en otras boticas, que le parece la calidad de atención de nuestro personal?	53
10	¿Según la experiencia que tubo usted al visitar nuestra botica, cuál ha sido su grado de satisfacción en general con nuestro servicio?	55
11	¿Considera que los productos y servicios que le brinda la botica ROSYMAR se adecúa a sus necesidades?	57
12	¿Recomendaría usted la atención de la botica ROSYMAR a otras personas?	59

## INDICE DE TABLAS

<b>N° De Tabla</b>	<b>Título de tabla</b>	<b>N° de Página</b>
1	Promedio de clientes de la botica ROSYMAR	29
2	Prueba de hipótesis general - Pruebas de chi-cuadrado	61
3	La empatía influye en la satisfacción de los clientes - Pruebas de chi-cuadrado	62
4	La fiabilidad influye en la satisfacción de los clientes - Pruebas de chi-cuadrado	64
5	capacidad de respuesta influye en la satisfacción de los clientes - Pruebas de chi-cuadrado	66

## I. INTRODUCCIÓN

El tema o problema de investigación que se plantea en el siguiente proyecto, tiene que ver con dos variables que son básicamente el objetivo de todas las organizaciones, sin importar su tamaño, antigüedad o facturación, todas las empresas hoy en día compiten por el cliente, y para ganar clientes, se necesita que estos estén satisfechos con los bienes o servicios que ofrecemos y para lograr este objetivo, se requiere de un servicio de calidad. Por lo tanto nuestra investigación se va a centrar específicamente en dos variables que son: la calidad de servicio y la satisfacción del cliente; investigación que se va a centrar en los clientes de la botica ROSIMAR.

En primer lugar, cuando se nos referimos a la calidad de servicio debemos tener en cuenta que su aplicación en las distintas literaturas es variada, por tanto una forma de comprender el concepto global, es jerarquizar las ideas.

Para jerarquizarlo, debemos identificar al servicio como concepto principal ya que sustenta el orden jerárquico, es así que, para Fisher (1988) el servicio se define como “el conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen para su venta o que se suministran en relación con las ventas” (p. 175). Años más tarde Fisher y Navarro (1994) lo exponen como “un tipo de bien económico; constituye lo que denomina el sector terciario, todo el que trabaja y no produce bienes se supone que produce servicios” (p. 185). Autores como (Kotler, 1997; Lovelock, 1983; Parasuraman et al., 1985; Grönroos, 1978), sustentan sus ideas a partir de las características propias de los servicios; por lo tanto, es importante tener en cuenta

que la intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y caducidad son elementos diferenciadores que pueden estar vinculados o no con un producto físico.

Es importante entender entonces cómo las características de los servicios son factores indispensables en la construcción y comprensión de la calidad del servicio como constructo que fija las pautas para comprender de qué manera el marketing de servicios se convierte en una herramienta estratégica para medir el servicio universitario.

En segundo lugar pero no menos importante, hablaremos de la satisfacción de los clientes, que como se mencionó al principio es el objetivo y el elemento diferenciador de todas las organizaciones.

En la configuración de mercado que actualmente tenemos, lograr la plena satisfacción del cliente, es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes es decir para lograr un posicionamiento y por ende, en el mercado meta.

Es por ello, que el objetivo de mantener satisfechos a cada cliente, ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia o marketing para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales es decir, el lograr la satisfacción del cliente se ha convertido hoy en día en parte esencial del planeamiento estratégico de las organizaciones y por ende está generando empresas que alcanzan verdaderamente el éxito.

Philip Kotler,(2012) define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas"(p. 40-41)



La enorme preocupación de los directivos de las organizaciones por lograr la satisfacción del cliente se debe a los beneficios que esta genera a la organización. Si bien, existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

En primer lugar: el cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar es decir repite la experiencia de servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.

En segundo lugar: el cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita, lo que conocemos como publicidad boca a boca; que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades o conocidos .

En tercer lugar: “El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar en la mente del cliente (posicionamiento) y por ende obtiene también mayor cuota de mercado”. (Kotler y Armstrong, 2009, p. 10-11)

En resumen, toda empresa u organización, que logre la satisfacción del cliente obtendrá como beneficios:

- 1) La lealtad del cliente (que se traduce en futuras ventas)
- 2) Difusión gratuita (que se traduce en nuevos clientes)

- 3) Una determinada participación en el mercado (Kotler y Armstrong, 2009, p. 10-11)

Es debido a la importancia que tiene la calidad de servicio en la satisfacción del cliente que se ha decidido realizar la siguiente investigación, pero enfocándonos puntualmente Botica ROSIMAR. Empresa constituida como persona natural con negocio a nombre de: Cruz Meza, Rosa María identificada con RUC N° 10224998975 en el año 1996 y que está ubicado en el JR. Pedro Gómez N° 780 del distrito y provincia de Tocache, región San Martín.

Son estas las razones por las cuales se decidió tratar este tema de investigación, y para poder dilucidar las ideas se plantea el siguiente problema general y problemas específicos:

- **Problema general.**

**PG:** ¿Cómo la Calidad del Servicio influye en la Satisfacción de los Clientes de la Botica ROSYMAR del Distrito de Tocache – San Martín 2019?

- **Problemas específicos.**

**PE<sub>1</sub>:** ¿De qué modo la Empatía influye en la Satisfacción de los Clientes de la Botica ROSYMAR del Distrito de Tocache – San Martín 2019?

**PE<sub>2</sub>:** ¿De qué manera la Fiabilidad influye en la Satisfacción de los Clientes de la Botica ROSYMAR del Distrito de Tocache – San Martin 2019?

**PE<sub>3</sub>:** ¿De qué manera la Capacidad de respuesta influye en la Satisfacción de los Clientes de la Botica ROSYMAR del Distrito de Tocache – San Martin 2019?

Para poder absolver nuestras interrogantes de estudio se plantean los siguientes objetivos:

- **Objetivo general.**

**OG:** Demostrar cómo la Calidad del servicio influye en la Satisfacción de los Clientes de la Botica ROSYMAR del Distrito de Tocache – San Martin 2019

**Objetivos específicos.**

**OE<sub>1</sub>:** Establecer de qué modo la Empatía influye en la Satisfacción de los Clientes de la Botica ROSYMAR del Distrito de Tocache – San Martin 2019

**OE<sub>2</sub>:** Determinar de qué manera la Fiabilidad influye en la Satisfacción de los Clientes de la Botica ROSYMAR del Distrito de Tocache – San Martin 2019

**OE<sub>3</sub>:** Definir de qué manera la Capacidad de respuesta influye en la Satisfacción de los Clientes de la Botica ROSYMAR del Distrito de Tocache – San Martín 2019

Las justificaciones para este trabajo de investigación son las siguientes:

- **En el Aspecto Práctico:**

Va a permitir medir realmente cual es el nivel de satisfacción de los clientes de la Botica ROSYMAR con el trato, la empatía, la capacidad de respuesta y la fiabilidad de los servicios, que brinda este negocio; dicha información va a ser valiosísima para que la empresa pueda, en primer lugar tener conciencia de cómo se sienten realmente sus clientes y en segundo lugar tomar decisiones para subsanar o mejorar los servicios y así lograr una mayor satisfacción de sus clientes.

- **En el Aspecto Económico:**

La satisfacción de los clientes encierra un efecto directo sobre las utilidades que pueda generar el negocio, es esa la importancia de la satisfacción del cliente; un cliente satisfecho, repite la experiencia y en consecuencia genera mayor riqueza a la organización.

- **En el Aspecto Social:**

La presente investigación se justifica ya que va a identificar los aspectos más relevantes a cerca de la satisfacción del cliente y esta identificación va a servir de base para futuros en otros estudios, investigaciones o proyectos de

negocio que van a ayudar a cristalizar nuevos y más amplios conocimientos en nuestra sociedad.

- **En el Aspecto Organizacional:**

Tener claro los aspectos de satisfacción del cliente le va a permitir a la organización generar mayor cuota de mercado, por ende mayores ganancias y ser más competitivo en este rubro.

En la cuanto a la metodología aplicada a esta investigación, esta tiene las siguientes características:

- El tipo de investigación que se va a desarrollar es básicamente aplicada - descriptiva. Ya que la presente investigación se ocupará de la descripción y aplicación de las características y la identificación los diferentes elementos y componentes que influyen sobre el nivel de satisfacción de los clientes de la Botica ROSYMAR.
- La técnica con la que se recolecto los datos que posteriormente fueron procesados fue la técnica de la Encuesta utilizando le cuestionario de encuesta, y utilizando el programa de IBM SPSS, con el cual se procesaron los datos recogido, a través de la encuesta

## **II REVISIÓN DE LA LITERATURA.**

### **2.1 Antecedentes**

Luego de haber realizado la revisión de antecedentes, investigaciones y estudios en los centros de información como la biblioteca física y virtual de nuestra universidad y otras universidades y páginas de web se encontraron las siguientes investigaciones relacionadas al tema:

#### **2.1.1 Antecedentes a nivel internacional.**

**2.1.1.1** En la investigación titulada: “Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes” realizada en la Universidad de Chile, por Francisco Javier Droguett Jorquera, en el año 2012, para optar el Título de Ingeniero Comercial, Mención Administración; en el cual llegó a la siguiente conclusión:

Los estudios realizados permitieron ver que la evaluación que los clientes hacen sobre el desempeño en servicios de las distintas marcas de la industria tiene factores comunes. Las principales causas de insatisfacción presentes son compartidas por las marcas, dejando ver que estos problemas no sólo tienen que ver con la forma en que una empresa particular enfrenta las experiencias de servicio, sino que con la forma en que hasta ahora la industria ha

interactuado con los clientes. Problemas como la lentitud en la entrega de los vehículos y el nivel de burocracia hablan de una industria en la que, por diversos motivos, las expectativas de los clientes no están del todo ajustadas con los desempeños posibles reales.

**2.1.1.2** La investigación titulada: “Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación Share, sede Huehuetenango” realizada en la Universidad Rafael Landívar - Guatemala, por Sonia Patricia Reyes Hernández en el año 2013, para optar la licenciatura en Administración de Empresas; en la que llego a la siguiente conclusión:

De acuerdo con los resultados se comprueba la hipótesis operativa, la cual afirma que: La calidad del servicio sí aumenta la satisfacción del cliente en asociación SHARE, sede Huehuetenango, lo cual ayuda al crecimiento integral de la misma, ya que genera que el colaborador esté atento y brinde un servicio excepcional para que el cliente quede satisfecho.

## **2.1.2 Antecedentes a nivel nacional:**

**2.1.2.1** En la investigación titulada: “Calidad de servicio y satisfacción del usuario del área de Farmacia del Hospital Santa Gema de Yurimaguas, 2016” realizada en la escuela de Post Grado de la Universidad Cesar Vallejo, Yurimaguas – Perú, por Verónica

Ramírez Saavedra en el año 2016, para optar el grado académico de Magister en Gestión Pública; en la que llegó a la siguiente conclusión:

Se determina que existe una relación directa y positiva con un coeficiente de 0.2705 entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario del área de Farmacia del hospital Santa Gema de Yurimaguas, 2016; es decir cuanto mejor es el servicio brindado, mayor es la satisfacción de los pacientes.

**2.1.2.2** En la investigación titulada: “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015” realizada en la Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas – Perú, por Yanina Milsa Ñahuirima Tica en el año 2016, para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas; en la que llegó a la siguiente conclusión:

Con relación al objetivo general, se concluye que el p valor (sig. = .000) es menor que el nivel de significancia .05, por lo tanto existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis que sostiene la relación. Asimismo, el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de .0841, que significa que existe correlación positiva alta. Además se puede afirmar con un nivel de confianza 99% que existe relación significativa entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente



de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015.

## **2.2. Bases teóricas de la investigación**

### **2.2.1. Base teórica N° 01: Calidad de Servicio.**

#### **2.2.1.1 Definición:**

Cuando se habla de calidad de servicio se debe tener en cuenta que su aplicación en la literatura es variada, por ello una forma de comprender el concepto en su totalidad es jerarquizar las ideas que lo sustentan.

Para este propósito, el servicio como concepto en primera instancia es el que sustenta el orden jerárquico, así, para Fisher (1988, p. 175) el servicio se define como “el conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen para su venta o que se suministran en relación con las ventas”; años más tarde Fisher y Navarro (1994, p. 185) lo exponen como “un tipo de bien económico; constituye lo que denomina el sector terciario, todo el que trabaja y no produce bienes se supone que produce servicios”; autores como (Kotler, 1997; Lovelock, 1983; Parasuraman , 1985; Grönroos, 1978), “sustentan sus ideas a partir de las características propias de los servicios; por lo tanto, es importante tener en cuenta que la intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y caducidad son elementos diferenciadores que pueden estar vinculados o no

con un producto físico” (Kotler, 1997, p. 656), es decir, “los servicios no pueden ser comprobados por el consumidor antes de su compra, por lo tanto no pueden asegurar su calidad, convirtiéndose el acto mismo en un resultado” (Lovelock, 1983).

Es importante entender entonces cómo las características de los servicios son factores indispensables en la construcción y comprensión de la calidad del servicio como constructo que fija las pautas para comprender de qué manera el marketing de servicios se convierte en una herramienta estratégica para medir el servicio universitario.

Cuando hablamos de servicio de calidad no nos estamos refiriendo al objeto intrínseco de la venta, que como bien saben puede consistir en un producto o en un servicio (puedo comprar un vehículo o contratar un seguro), nos referimos a todo el conjunto de prestaciones que acompañan a la venta de ese vehículo o de ese seguro, que en la forma como se desarrollan, contribuyen a establecer una diferencia con las prestaciones que ofrecen otras organizaciones o empresas.

Un comercial puede venderme un vehículo o un seguro simplemente pasándome un catálogo, mientras que otro lo hace interesándose por mis preferencias, ayudándome a encontrar lo que más se acomoda a mis necesidades. A estas prestaciones es a lo que llamamos el servicio de la venta que adquiere unas características

peculiares según se trate de un producto por ejemplo un vehículo o un servicio como la contratación de un seguro.

#### **2.2.1.2. Características de la calidad de servicio:**

A la hora de determinar qué características constituyen fundamentalmente la Calidad de Servicio, los estudios nos remiten a diez características que convendría tomar en consideración si hemos de medir el nivel conseguido. Son las siguientes:

##### **1) Elementos tangibles:**

Se refiere a la apariencia física de las instalaciones, de los equipos, del personal y de los materiales de comunicación utilizados. Si el establecimiento es cómodo, bien ventilado, con suficiente iluminación, bien decorado, el personal está bien aseado y bien vestido, los utensilios utilizados son correctos, las instrucciones e informaciones estáticas claras, el embalaje adecuado y los instrumentos de cobro funcionan correctamente.

##### **2) Fiabilidad:**

Está refiere a la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Si los empleados que dicen que nos volverán a llamar en cuarto de hora, lo hacen. Si cumplen las instrucciones de tiempo de reparación que establecen. Si dicen que el autocar estará a tal hora y está. Si no se excusan escudándose en que han sido otras

personas u otras circunstancias las que han hecho imposible cumplir.

### **3) Capacidad de respuesta:**

Es la pro actividad de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido. Si tienen suficiente personal para evitar o hacer rápidas las colas, si no dilatan las repuestas. Si hacen del tiempo un factor a tener en cuenta. Si son conscientes de que, a medida que se retrasan en responder, se va deteriorando la calidad. Si hacen las cosas a la primera y sin que el cliente tenga que repetírselo o perseguir su asunto.

### **4) Profesionalidad:**

Se refiere a poseer las destrezas y conocimientos requeridos para hacer bien el servicio. Si dominan su profesión de tal modo que saben responder a las preguntas más habituales de los clientes. Si son capaces de aconsejar en una toma de decisiones del cliente cuando éste se lo pide dando las razones pertinentes. Si evitan las chapuzas, el hacer las cosas de cualquier manera y tienen en cuenta las necesidades, gustos y forma de ser del cliente. Si respetan las propiedades del cliente tomando precauciones para no ensuciarlas o deteriorarlas y pidiendo permiso para la utilización de cualquier utensilio o instrumento del cliente.

Si cuidan y devuelven limpio y arreglado lo que se les ha entregado para su reparación. Si el servicio recibido corresponde exactamente a los parámetros anteriormente establecidos y solicitados por el cliente.

**5) Cortesía:**

En la atención nos referimos a la consideración, respeto y amabilidad del personal de contacto. Si saludan sonrientes, si contestan con amabilidad aun en el caso de reclamaciones. Si no discuten con el cliente. Si se piden disculpas en caso de causar cualquier inconveniente o problema antes de dar todo tipo de explicaciones. Si no utilizan tonos imperativos, despectivos y no se muestran intransigentes.

**6) Credibilidad:**

Referida a la veracidad, creencia y honestidad en el servicio que se provee. Que los servicios no se hagan con fraude, dando menos de lo pactado, aumentando falsamente el tiempo empleado o los costes de los componentes. Que cuando se pagan piezas originales, lo sean. Que no se ofrezca pericia y calidad en aspectos que no se dominan, para ir aprendiendo. Que no se cobren servicios inexistentes. Que no se nos diga que determinados elementos no se fabrican o están agotados para vender los propios. Que se eluda la picaresca, el recorrido aumentado

para cobrar más, la letra pequeña para que no nos enteremos, el hacernos firmar renunciaciones a derechos como chantaje para la entrega.

#### **7) Seguridad:**

Hablamos de la disminución de peligros, riesgos o dudas en cualquier fase del servicio que garantizan al cliente que aquél se llevará a cabo conforme a lo establecido y esperado por el cliente. Si la utilización del servicio no lleva consigo ningún riesgo para la persona, la propiedad o los intereses del cliente que no sean conocidos y aceptados por éste. Si en todo momento se sabe y alguien puede informar al cliente en qué fase se encuentra su asunto. Si el cliente puede estar informado y saber a qué atenerse con relación al funcionamiento del servicio en todos sus aspectos de manera que tenga todos los datos necesarios para tomar la decisión de contratarlo. Si los datos del cliente están protegidos de manera que otras personas no puedan tener acceso a ellos o transmitirlos a terceros.

#### **8) Accesibilidad:**

Radica en la posibilidad de que el contacto con el proveedor sea abordable y fácil. Si se puede tener acceso a los responsables de la empresa proveedora, cuando sea necesario o exista algún problema grave. Si se puede contactar con la persona asignada para llevar a cabo el

servicio. Si se poseen líneas con llamada sin cargo al cliente para informaciones o reclamaciones. Si los locales y departamentos están convenientemente señalizados. Si se comunican claramente los horarios de servicio, los teléfonos y a quién hay que dirigirse para cada tema.

#### **9) Comunicación:**

Se hace referencia a la capacidad de mantener a los clientes informados utilizando un lenguaje que puedan entender, así como a la escucha de sus preguntas, demandas, quejas y solicitudes. Si se explica con claridad evitando el empleo de jergas técnicas las peculiaridades, condiciones y posibilidades del servicio. Si se avisa al cliente cuando se modifica lo establecido y no puede mantenerse o cuando surge una novedad que puede interesarle. Si son capaces de repetir mis quejas y demandas para cerciorarse de que han entendido bien.

#### **10) Empatía:**

Son los esfuerzos realizados para conocer más a fondo a los clientes, sus necesidades y gustos. Si utilizan el nombre de los clientes más asiduos al saludarles. Si conocen algunas peculiaridades de la familia, domicilio, profesión o situación del cliente que les permitan acomodar su servicio y horarios a los de él. Si son capaces de hacer alguna excepción para satisfacer detalles peculiares que se salen de

los servicios habituales. Si valoran, teniendo algún detalle con el cliente, el tiempo que dura la relación o la magnitud económica global de los servicios requeridos por éste, cuando ha sido significativa.

### **2.2.1.3.Niveles de la Calidad del Servicio.**

Se pueden diferenciar 6 niveles de la calidad de servicio empezando desde el nivel más bajo y estos son:

#### **1. Fuera de competencia:**

Se refiere al nivel más bajo en el cual el prestador de servicios no es consciente de que no está brindando un buen servicio, hasta que la competencia lo despierta del letargo en el que vivía, esto se nota en la actualidad debido a la globalización de los negocios en la que el mundo es nuestro competidor.

#### **2. Mediocridad:**

Este nivel es el máximo al que se puede aspirar cuando trabajamos descuidando las expectativas de los clientes detalladas en cada momento de la verdad. Es como pretender aprobar un examen ignorando la mayoría de las preguntas. Saber responder adecuadamente algunas no garantiza nunca una buena nota. Como todos los humanos



somos buenos en algo y también malos en alguna otra cosa, nuestros clientes perciben el promedio de nuestro desempeño en forma de mediocridad.

### **3. Presencia y responsabilidad:**

Es en este nivel es donde las empresas empiezan a invertir su dinero para dar un mejor servicio. Lamentablemente en la mayoría de los casos su falta de investigación demuestra que invierten en cosas que no mejoran para nada la calidad percibida por el cliente. Las empresas creen que porque han gastado dinero en tal o cual programa de capacitación, o han agregado tal o cual complemento a su servicio habitual, han mejorado la calidad y esto es absurdo. Nos hace recordar al servicio militar, donde todas las mañanas uno se levanta bien temprano, aunque nunca sabe para qué.

### **4. Compromisos serios:**

Cuando hablamos de un compromiso, nos referimos a una promesa hecha de a dos, por lo tanto en este nivel las empresas manifiestan su vocación de saber qué es lo que quieren los clientes y se comprometen a dárselo. Una verdadera fidelización empieza a lograrse en este nivel, más allá de nuestros programas de puntaje, viajeros frecuentes, etc. Solo se puede lograr un compromiso serio investigando,

preguntando y dando prioridad al concepto de calidad de nuestros clientes, sacrificando nuestros prejuicios y preconceptos.

#### **5. Excelencia:**

La excelencia se refiere al nivel más alto, donde se superan las expectativas del cliente, es donde están las ventajas competitivas sustentables. Es importante una gran capacidad de autocrítica y receptividad, para conocer a fondo al cliente, apuntando la estrategia, los sistemas y las personas al objetivo de dar satisfacción total. La diferencia estará en el valor que se suma a cada acción o procedimiento, buscando sorprender al cliente, con una organización que centra en el cliente su estrategia, sus sistemas y su personal.

#### **6. La necesidad de la mejora continua:**

El servicio excelente crea hábito, pero puede volverse mediocre, si no entiende que el cliente aumenta continuamente sus demandas de valor, formando un círculo virtuoso. Con mucho acierto dijo Mr. J. W. Marriott: "El éxito nunca es definitivo"

Como el cliente mide el servicio en forma relativa, estar a la par del mejor nunca alcanza, y la innovación es una necesidad incuestionable. Llegar tarde al nivel de competencia, tiene costos más altos, que resultan de saltar

escalones más altos. El descuido del concepto de Excelencia en épocas de rápida evolución como esta, hace que el riesgo de perder nivel sea permanente, por eso la satisfacción de las demandas del cliente y la mejora continua son pilares de cualquier plan para obtener ventajas competitivas sostenibles.

## **2.2.2. Base teórica N° 02: Satisfacción del cliente**

### **2.2.2.1. Concepto**

La definición a cerca de satisfacción del cliente ha sufrido diversas modificaciones y ha sido enfocado desde distintos puntos de vista a lo largo del tiempo. Baste reseñar que ya en los años 70 del pasado siglo, el interés por el estudio de la satisfacción era tal que se habían realizado y publicado más de 500 de estos estudios en esta área (Hunt 1982), y este interés por el concepto de la satisfacción no parece decaer, sino más bien todo lo contrario, como pusieron de manifiesto Peterson y Wilson (1992) en un análisis de la literatura relativa a la satisfacción del cliente que ponía estimaba en unos 15.000 artículos académicos escritos que abarcaban la satisfacción o insatisfacción en los últimos veinte años

El concepto de satisfacción del cliente ha ido modificándose a lo largo del tiempo. De este modo, mientras en los años 60 el interés de los investigadores era fundamentalmente determinar

cuáles eran las variables que intervienen en el proceso de la formación de la satisfacción, en los años 80 se va más lejos analizándose también las consecuencias del procesamiento de la satisfacción (Moliner, Berenguer y Gil 2001)

Durante los primeros estudios realizados al respecto se basaron en la evaluación cognitiva entrando a valorar aspectos como los atributos de los productos, la confirmación de las expectativas y los juicios de inquietud entre la satisfacción y las emociones generadas por el producto o servicio, solapando los procesos que subyacen del consumo y la satisfacción (Westbrook 1987; Westbrook y Oliver 1991). Y aunque como podemos ver el número de estudios al respecto de la satisfacción del cliente es muy elevado, no parece haber un consenso general al respecto de aspectos tan importantes como conceptos, definiciones, mediciones y sus relaciones (Yi 1991; Brooks 1995)

Philip Kotler, define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas"

#### **2.2.2.2. Elementos que Conforman la Satisfacción del Cliente:**

La satisfacción de los clientes está conformada por tres elementos que son:

## **1) El Rendimiento Percibido:**

Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió. El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- Se va a determinar desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
- Su base está en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- Se fundamenta en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.
- Es afectada a partir de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
- Va a depender del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.

Dada su complejidad, el "rendimiento percibido" puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el cliente.

## **2) Las Expectativas:**

Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se

producen por el efecto de una o más de éstas cuatro situaciones como:

- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- Experiencias de compras anteriores.
- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión
- Promesas que ofrecen los competidores.

En lo que compete a la empresa, ésta debe tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas. Por ejemplo, si las expectativas son demasiado bajas no se atraerán suficientes clientes; pero si son muy altas, los clientes se sentirán decepcionados luego de la compra.

Existe una característica muy interesante sobre este punto es que la disminución en los índices de satisfacción del cliente no siempre significa una disminución en la calidad de los productos o servicios; en muchos casos, es el resultado de un aumento en las expectativas del cliente situación que es atribuible a las actividades de mercadotecnia (en especial, de la publicidad y las ventas personales).

En todo caso, es de vital importancia monitorear "regularmente" las "expectativas" de los clientes para determinar lo siguiente:

- Si se encuentra dentro de lo que la empresa puede proporcionarles.
- Si existe una paridad, por debajo o encima de las expectativas que genera la competencia.
- Si encierra cierta coincidencia con lo que el cliente promedio espera, para animarse a comprar.

### 3) Niveles de Satisfacción:

Después de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

- a) **Insatisfacción:** Esta se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
- b) **Satisfacción:** Se genera cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- c) **Complacencia:** Se desata cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

De acuerdo al nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: Un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa). Por su parte, el cliente satisfecho se

mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional).

Por otro lado, el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional). Por ese motivo, las empresas inteligentes buscan complacer a sus clientes mediante prometer solo lo que pueden entregar, y entregar después más de lo que prometieron.

#### **2.2.2.3. Fórmula para Determinar el Nivel de Satisfacción del Cliente:**

Rendimiento Percibido - Expectativas = Nivel de Satisfacción



### III HIPÓTESIS

#### 3.1 Hipótesis general:

**HI:** La Calidad del Servicio influye en la Satisfacción de los Clientes de la Botica ROSYMAR del Distrito de Tocache – San Martin, 2019

#### Hipótesis específicas:

**HE<sub>1</sub>:** La Empatía influye en la Satisfacción de los Clientes de la Botica ROSYMAR del Distrito de Tocache – San Martin, 2019

**HE<sub>2</sub>:** La Fiabilidad influye en la Satisfacción de los Clientes de la Botica ROSYMAR del Distrito de Tocache – San Martin, 2019

**HE<sub>3</sub>:** La Capacidad de Respuesta influye en la Satisfacción de los Clientes de la Botica ROSYMAR del Distrito de Tocache – San Martin, 2019

## IV METODOLOGÍA

### 4.1 Diseño de la investigación

El tipo de investigación que se va a desarrollar es básicamente aplicada.

*“La investigación aplicada, llamada también constructiva o utilitaria, se caracteriza por su interés en la aplicación de los conocimientos teóricos a determinada situación concreta y las consecuencias prácticas que de ella se deriven. La investigación aplicada busca conocer para hacer, para actuar, para construir, para modificar”. (Sánchez Carlessi H y Reyes Meza C. 1996)*

La presente investigación se ocupará de la descripción y aplicación de las características y la identificación los diferentes elementos y componentes que influyen sobre el nivel de satisfacción de los clientes de la Botica ROSYMAR.

### 4.2 Población y muestra:

#### 4.2.1 Población.

La población de nuestra investigación va a estar conformada por el promedio de los clientes que han realizado alguna compra en la Botica ROSYMAR en los últimos tres meses del año 2019

**Tabla N° 01**

**Promedio de clientes de la botica ROSYMAR**

<b>Meses del año 2019</b>	<b>Número de clientes</b>
Abril	1380
Mayo	1402
Junio	1398
Total de clientes	4180
<b>Promedio de clientes</b>	<b>1393</b>

Fuente: Facturación diaria  
Elaboración: La investigadora.

Por lo tanto nuestro universo va a estar conformado por 1393 personas que visitaron y realizaron alguna compra en la Botica ROSYMAR

**4.2.2 Muestra:**

Definimos la muestra utilizando la fórmula de tamaño de muestra calculado:

$$\text{Tamaño de Muestra:} \quad n = \frac{Z^2 \times (p) \times (1-p)}{c^2}$$

**Dónde:**

Z = Nivel de confianza

p = Población

c = Margen de error

**Datos:**

N = 1393 (Universo)

Z = 95%

c = 5% (Porcentaje de error)

n = ?

**n= 301**

Por lo tanto se va a aplicar la investigación a una muestra total dada por 301 encuestados

**4.3 Definición y Operacionalización de las variables e indicadores.**

<b>VARIABLE</b>	<b>DEFINICIÓN</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>
<b>Calidad de servicio.</b>  (Variable independiente)	El concepto se refiere a la calidad percibida, es decir es el juicio del consumidor sobre la excelencia y superioridad de un servicio, que debido a su intangibilidad origina que estos sean percibidos en gran medida de una manera subjetiva.	• Empatía.	- Apertura - Preocupación
		• Fiabilidad.	- Nivel de confianza
		• Capacidad de respuesta.	- Rapidez - Solución de Problemas
<b>Satisfacción del cliente</b>  (variable dependiente)	Se define como el grado en el cual un producto o servicio cumple con las expectativas previas del consumidor, es decir es la comparación de las expectativas de los consumidores con el desempeño real del producto o servicio.	• Expectativas	- Nivel de lo esperado
		• Valor percibido	-Nivel de valor percibido
		• Calidad funcional percibida	-Nivel de desempeño funcional

#### **4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.**

##### **4.4.1 Técnica:**

La técnica que se empleará para la ejecución del presente proyecto de investigación será la encuesta:

*“Método de investigación capaz de dar respuestas a problemas tanto en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida de información sistemática, según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida”* (Buendía, 1998, p.120).

Esta encuesta será aplicada a nuestra muestra con la finalidad de recolectar datos de primera mano.

##### **4.4.2 Instrumento:**

El instrumento que vamos a emplear son los cuestionarios de encuesta que contendrán una serie de preguntas con el fin de recabar datos que luego serán procesados para conseguir información relevante que cumplan con los objetivos de la presente investigación

#### **4.5 Plan de análisis.**

La técnica de recojo de información que se va a utilizar en la presente investigación son los cuestionarios auto administrados, el procesamiento de los datos recabados se realizara utilizando el programa SPSS 25, y la presentación de resultados se plasmara en forma de cuadros y gráficos estadísticos.

#### 4.6 Matriz de consistencia

**Título: La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la Botica ROSYMAR del distrito de Tocache San Martin 2019**

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
<b>GENERAL:</b> ¿Cómo la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes de la Botica ROSYMAR del distrito de Tocache – San Martin 2019?	<b>GENERAL:</b> Demostrar cómo la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes de la Botica ROSYMAR del distrito de Tocache – San Martin 2019	<b>GENERAL:</b> La calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes de la Botica ROSYMAR del distrito de Tocache – San Martin 2019	<b>Calidad de servicio.</b> (Variable independiente)	• Empatía.	- Apertura - Preocupación
				• Fiabilidad.	- Nivel de confianza
				• Capacidad de respuesta.	- Rapidez - Solución de Problemas
<b>ESPECÍFICOS:</b> <b>PE<sub>1</sub>:</b> ¿De qué modo la empatía influye en la satisfacción de los clientes de la Botica ROSYMAR del distrito de Tocache – San Martin 2019?	<b>ESPECÍFICOS:</b> <b>OE<sub>1</sub>:</b> Establecer de qué modo la empatía influye en la satisfacción de los clientes de la Botica ROSYMAR del distrito de Tocache – San Martin 2019	<b>ESPECÍFICOS:</b> <b>HE<sub>1</sub>:</b> La empatía influye en la satisfacción de los clientes de la Botica ROSYMAR del distrito de Tocache – San Martin 2019			
<b>PE<sub>2</sub>:</b> ¿De qué manera la fiabilidad influye en la satisfacción de los clientes de la Botica ROSYMAR del distrito de Tocache – San Martin 2019?	<b>OE<sub>2</sub>:</b> Determinar de qué manera la fiabilidad influye en la satisfacción de los clientes de la Botica ROSYMAR del distrito de Tocache – San Martin 2019	<b>HE<sub>2</sub>:</b> La fiabilidad influye en la satisfacción de los clientes de la Botica ROSYMAR del distrito de Tocache – San Martin 2019	<b>Satisfacción del cliente</b> (variable dependiente)	Expectativas	- Nivel de lo esperado
				Valor percibido	- Nivel de valor percibido
<b>PE<sub>3</sub>:</b> ¿De qué manera la capacidad de respuesta influye en la satisfacción de los clientes de la Botica ROSYMAR del distrito de Tocache – San Martin 2019?	<b>OE<sub>3</sub>:</b> Definir de qué manera la capacidad de respuesta influye en la satisfacción de los clientes de la Botica ROSYMAR del distrito de Tocache – San Martin 2019	<b>HE<sub>3</sub>:</b> La capacidad de respuesta influye en la satisfacción de los clientes de la Botica ROSYMAR del distrito de Tocache – San Martin 2019		Calidad funcional percibida	- Nivel de desempeño funcional

## 4.7 Principios Éticos.

### 4.7.1 PRINCIPIOS QUE RIGEN LA ACTIVIDAD INVESTIGADORA

- **Protección a las personas.-** La persona en toda investigación es el fin y no el medio, por ello necesitan cierto grado de protección, el cual se determinará de acuerdo al riesgo en que incurran y la probabilidad de que obtengan un beneficio.

En el ámbito de la investigación es en las cuales se trabaja con personas, se debe respetar la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad. Este principio no solamente implicará que las personas que son sujetos de investigación participen voluntariamente en la investigación y dispongan de información adecuada, sino también involucrará el pleno respeto de sus derechos fundamentales, en particular si se encuentran en situación de especial vulnerabilidad.

- **Beneficencia y no maleficencia.-** Se debe asegurar el bienestar de las personas que participan en las investigaciones. En ese sentido, la conducta del investigador debe responder a las siguientes reglas generales: no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios.
- **Justicia.-** El investigador debe ejercer un juicio razonable, ponderable y tomar las precauciones necesarias para asegurarse de que sus sesgos, y las limitaciones de sus capacidades y conocimiento, no den lugar o toleren prácticas injustas. Se reconoce que la equidad y la justicia otorgan a todas las personas que

participan en la investigación derecho a acceder a sus resultados. El investigador está también obligado a tratar equitativamente a quienes participan en los procesos, procedimientos y servicios asociados a la investigación

- **Integridad científica.**- La integridad o rectitud deben regir no sólo la actividad científica de un investigador, sino que debe extenderse a sus actividades de enseñanza y a su ejercicio profesional. La integridad del investigador resulta especialmente relevante cuando, en función de las normas deontológicas de su profesión, se evalúan y declaran daños, riesgos y beneficios potenciales que puedan afectar a quienes participan en una investigación. Asimismo, deberá mantenerse la integridad científica al declarar los conflictos de interés que pudieran afectar el curso de un estudio o la comunicación de sus resultados.
- **Consentimiento informado y expreso.**- En toda investigación se debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica; mediante la cual las personas como sujetos investigadores o titular de los datos consienten el uso de la información para los fines específicos establecidos en el proyecto.

#### **4.7.2 BUENAS PRÁCTICAS DE LOS INVESTIGADORES**

Ninguno de los principios éticos exime al investigador de sus responsabilidades ciudadanas, éticas y deontológicas, por ello debe aplicar las siguientes buenas prácticas:



- El investigador debe ser consciente de su responsabilidad científica y profesional ante la sociedad. En particular, es deber y responsabilidad personal del investigador considerar cuidadosamente las consecuencias que la realización y la difusión de su investigación implican para los participantes en ella y para la sociedad en general. Este deber y responsabilidad no pueden ser delegados en otras personas.
- En materia de publicaciones científicas, el investigador debe evitar incurrir en faltas deontológicas por las siguientes incorrecciones:
  - a) Falsificar o inventar datos total o parcialmente.
  - b) Plagiar lo publicado por otros autores de manera total o parcial.
  - c) Incluir como autor a quien no ha contribuido sustancialmente al diseño y realización del trabajo y publicar repetidamente los mismos hallazgos.
- Las fuentes bibliográficas utilizadas en el trabajo de investigación deben citarse cumpliendo las normas APA o VANCOUVER, según corresponda; respetando los derechos de autor.
- En la publicación de los trabajos de investigación se debe cumplir lo establecido en el Reglamento de Propiedad Intelectual Institucional y demás normas de orden público referidas a los derechos de autor.

- El investigador, si fuera el caso, debe describir las medidas de protección para minimizar un riesgo eventual al ejecutar la investigación.
- Toda investigación debe evitar acciones lesivas a la naturaleza y a la biodiversidad.
- El investigador debe proceder con rigor científico asegurando la validez, la fiabilidad y credibilidad de sus métodos, fuentes y datos. Además, debe garantizar estricto apego a la veracidad de la investigación en todas las etapas del proceso.
- El investigador debe difundir y publicar los resultados de las investigaciones realizadas en un ambiente de ética, pluralismo ideológico y diversidad cultural, así como comunicar los resultados de la investigación a las personas, grupos y comunidades participantes de la misma.
- El investigador debe guardar la debida confidencialidad sobre los datos de las personas involucradas en la investigación. En general, deberá garantizar el anonimato de las personas participantes.
- Los investigadores deben establecer procesos transparentes en su proyecto para identificar conflictos de intereses que involucren a la institución o a los investigadores.

## V. RESULTADOS

### 5.1 Resultados:

**Cuadro N° 01**

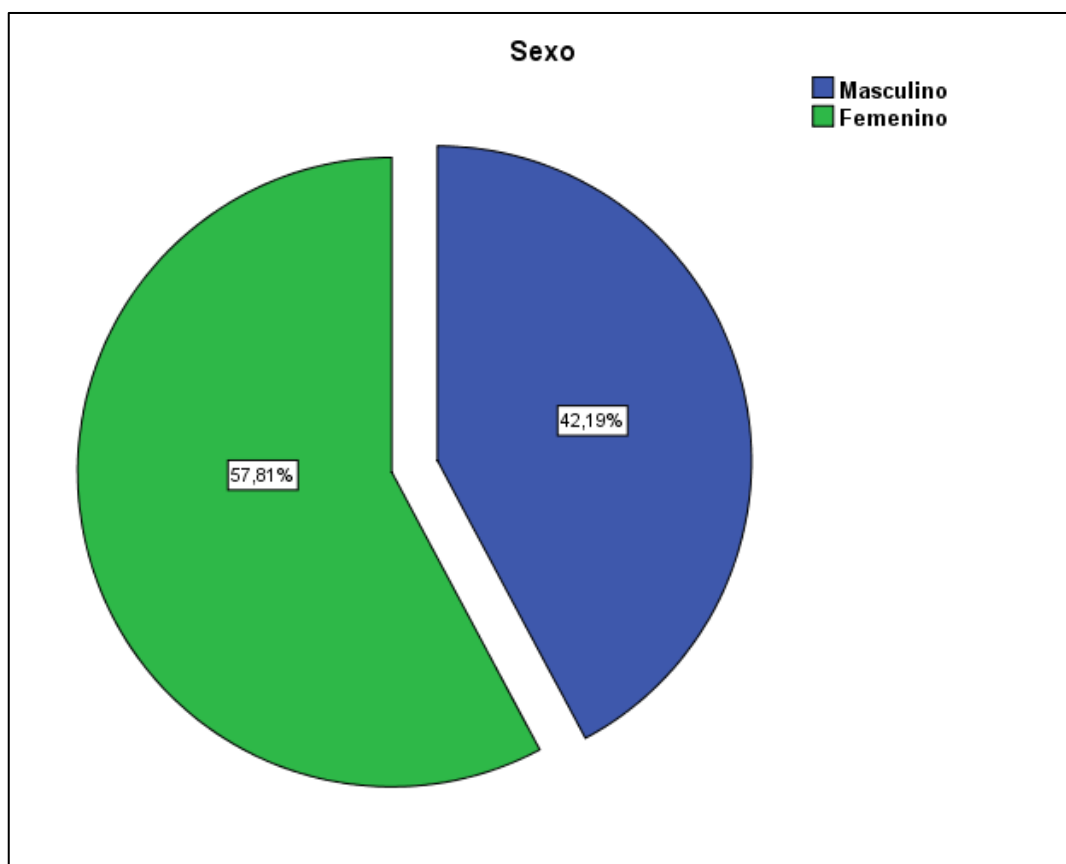
#### **Sexo**

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	127	42,2	42,2	42,2
Femenino	174	57,8	57,8	100,0
Total	301	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de encuesta

Elaboración: El investigador

**Gráfico N° 01**



Fuente: Cuadro N° 01

Elaboración: El investigador

**Interpretación de resultados:**

Del total de encuestados 301 personas, el 42% (127 encuestados) son del género masculino y el 57.8% (174 encuestados) corresponden al género femenino.

Esto quiere decir que hay una leve mayoría de clientes del género femenino.

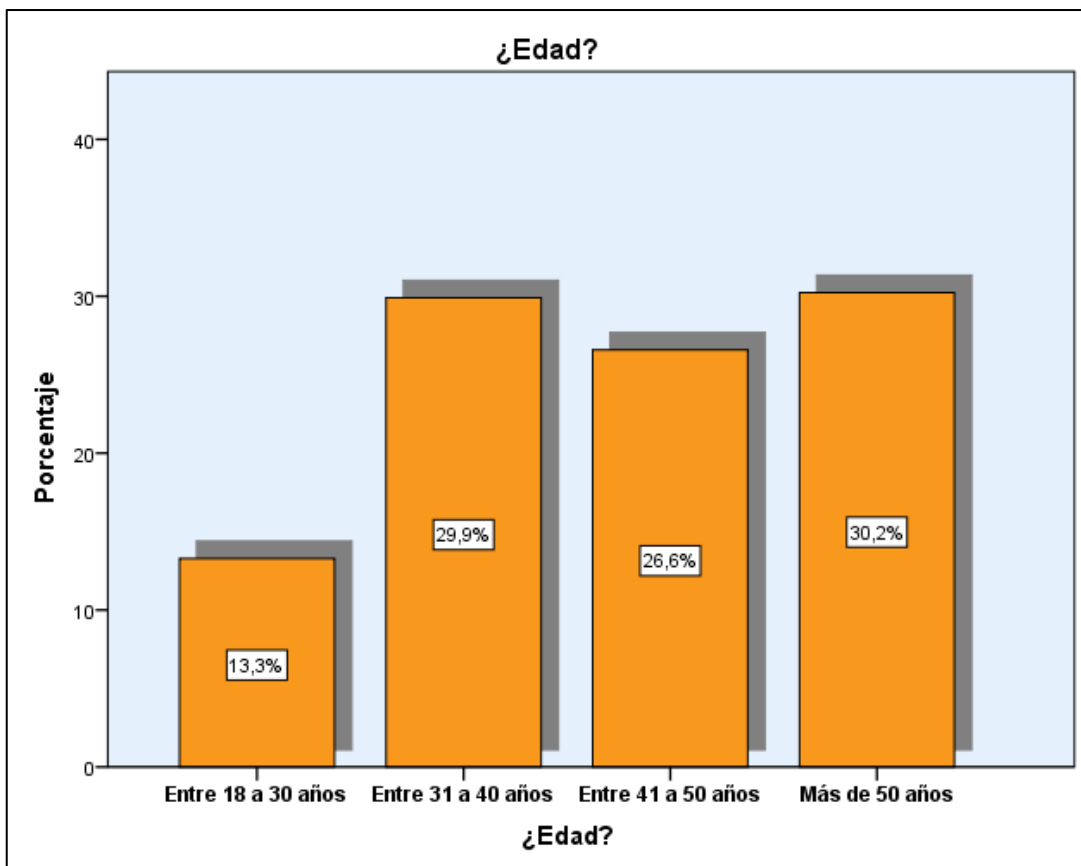
## Cuadro N° 02

### ¿Edad?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Entre 18 a 30 años	40	13,3	13,3	13,3
Entre 31 a 40 años	90	29,9	29,9	43,2
Entre 41 a 50 años	80	26,6	26,6	69,8
Más de 50 años	91	30,2	30,2	100,0
Total	301	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de encuesta  
Elaboración: El investigador

## Gráfico N° 02



Fuente: Cuadro N° 02  
Elaboración: El investigador

### **Interpretación de resultados:**

Del total de encuestados 301 personas, el 13.3% (40 encuestados) tiene entre 18 a 30 años de edad, el 29.9% (90 encuestados) tienen entre 31 a 40 años de edad, el 26.6% (80 encuestados) tienen entre 41 a 50 años de edad y el 30.2% (91 encuestados) tienen más de 50 años de edad.

De los datos obtenidos podemos decir que el porcentaje de personas adultas es muy significativo es decir representan un 56.5% (entre 31 a 50 años)

### Cuadro N° 03

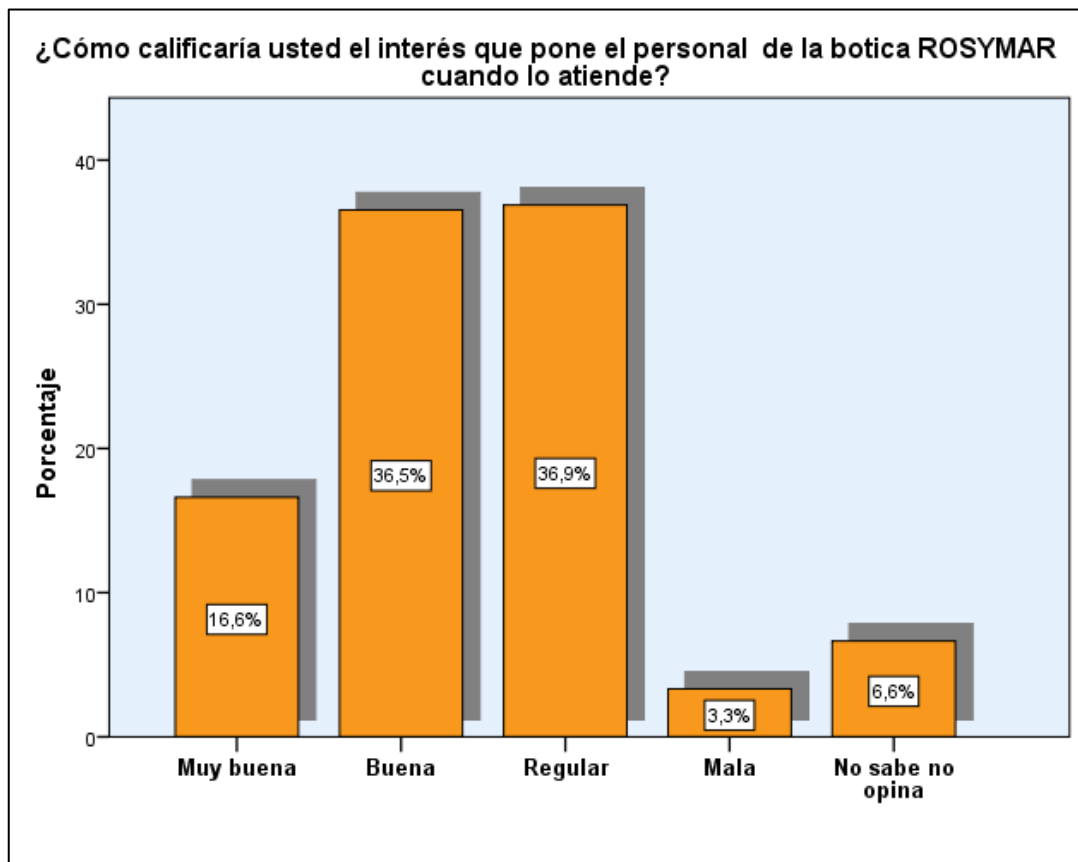
**¿Cómo calificaría usted el interés que pone el personal de la botica ROSYMAR cuando lo atiende?**

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy buena	50	16,6	16,6	16,6
Buena	110	36,5	36,5	53,2
Regular	111	36,9	36,9	90,0
Mala	10	3,3	3,3	93,4
No sabe no opina	20	6,6	6,6	100,0
Total	301	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de encuesta

Elaboración: El investigador

### Gráfico N° 03



Fuente: Cuadro N° 03

Elaboración: El investigador

### **Interpretación de resultados:**

A la interrogante ¿Cómo calificaría usted el interés que pone el personal de la botica ROSYMAR cuando lo atiende? Los clientes encuestados respondieron de la siguiente manera: el 16.6% califica como muy buena el interés que pone el personal de la botica ROSYMAR cuando lo atiende, el 36.5% califico como buena el interés que pone el personal de la botica ROSYMAR cuando lo atiende, el 36.9% califica como regular el interés que pone el personal de la botica ROSYMAR cuando lo atiende, el 3.3% califica como mala, el interés que pone el personal de la botica ROSYMAR cuando lo atiende y un 6.6% indico que le no sabía, y no opinaba al respecto.

Por tanto podemos decir que existe un alto porcentaje de clientes 53.1% que califican como buena y muy buena el interés que pone el personal de la botica ROSYMAR cuando lo atiende



**Cuadro N° 04**

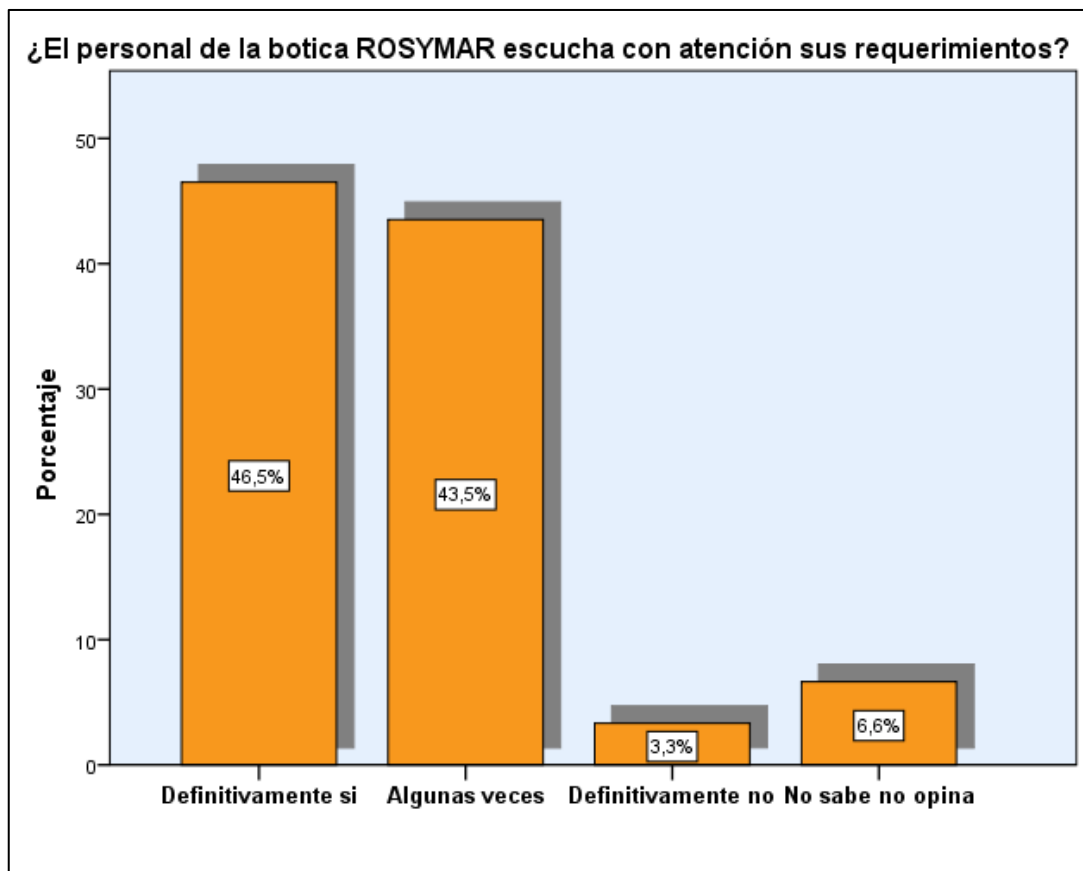
**¿El personal de la botica ROSYMAR escucha con atención sus requerimientos?**

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Definitivamente si	140	46,5	46,5	46,5
Algunas veces	131	43,5	43,5	90,0
Definitivamente no	10	3,3	3,3	93,4
No sabe no opina	20	6,6	6,6	100,0
Total	301	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de encuesta

Elaboración: El investigador

**Gráfico N° 04**



Fuente: Cuadro N° 04

Elaboración: El investigador

### **Interpretación de resultados:**

A la interrogante ¿El personal de la botica ROSYMAR escucha con atención sus requerimientos? Los clientes encuestados respondieron de la siguiente manera: el 46.5% respondió que definitivamente si el personal de la botica ROSYMAR escucha con atención sus requerimientos, el 43.5% respondieron que algunas veces el personal de la botica ROSYMAR escucha con atención sus requerimientos, el 3.3% respondieron que definitivamente el personal de la botica ROSYMAR no escucha con atención sus requerimientos y el 6.6% respondió que no sabía y no opinaba al respecto.

Al respecto podemos decir que existe un porcentaje alto que opinan que definitivamente si el personal de la botica ROSYMAR escucha con atención sus requerimientos, así mismo se nota un preocupante 43.5% de personas que opinan que solo algunas veces el personal de la botica ROSYMAR escucha con atención sus requerimientos

### Cuadro N° 05

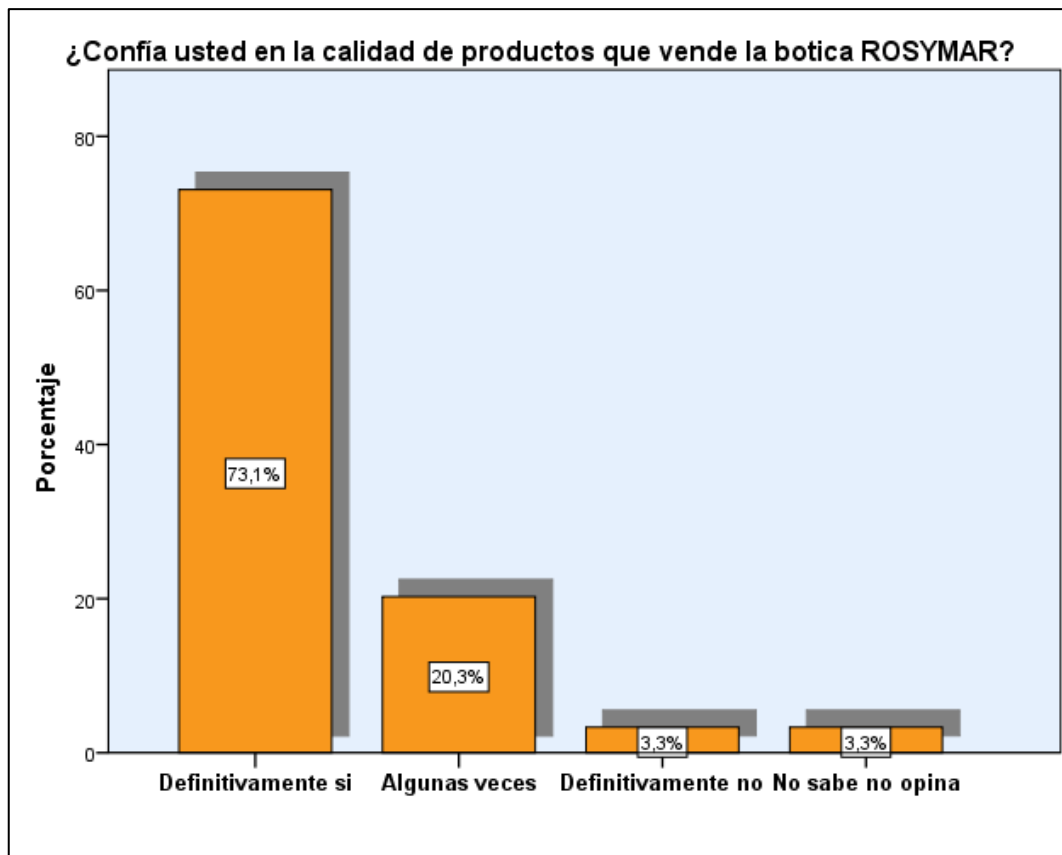
**¿Confía usted en la calidad de productos que vende la botica ROSYMAR?**

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Definitivamente si	220	73,1	73,1	73,1
Algunas veces	61	20,3	20,3	93,4
Definitivamente no	10	3,3	3,3	96,7
No sabe no opina	10	3,3	3,3	100,0
Total	301	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de encuesta

Elaboración: El investigador

### Gráfico N° 05



Fuente: Cuadro N° 05

Elaboración: El investigador

### **Interpretación de resultados:**

A la interrogante ¿Confía usted en la calidad de productos que vende la botica ROSYMAR? Los clientes encuestados respondieron de la siguiente manera: el 73.1% respondió que definitivamente si confía en la calidad de productos que vende la botica ROSYMAR, el 20.3% respondió que algunas veces confía en la calidad de productos que vende la botica ROSYMAR, el 3.3% respondió que definitivamente no confía en la calidad de productos que vende la botica ROSYMAR y un 3.3% respondió que no sabía y no opinaba con respecto al tema.

En este caso el porcentaje de confianza en los productos que expende la botica ROSIMAR en alto 73.1%

**Cuadro N° 06**

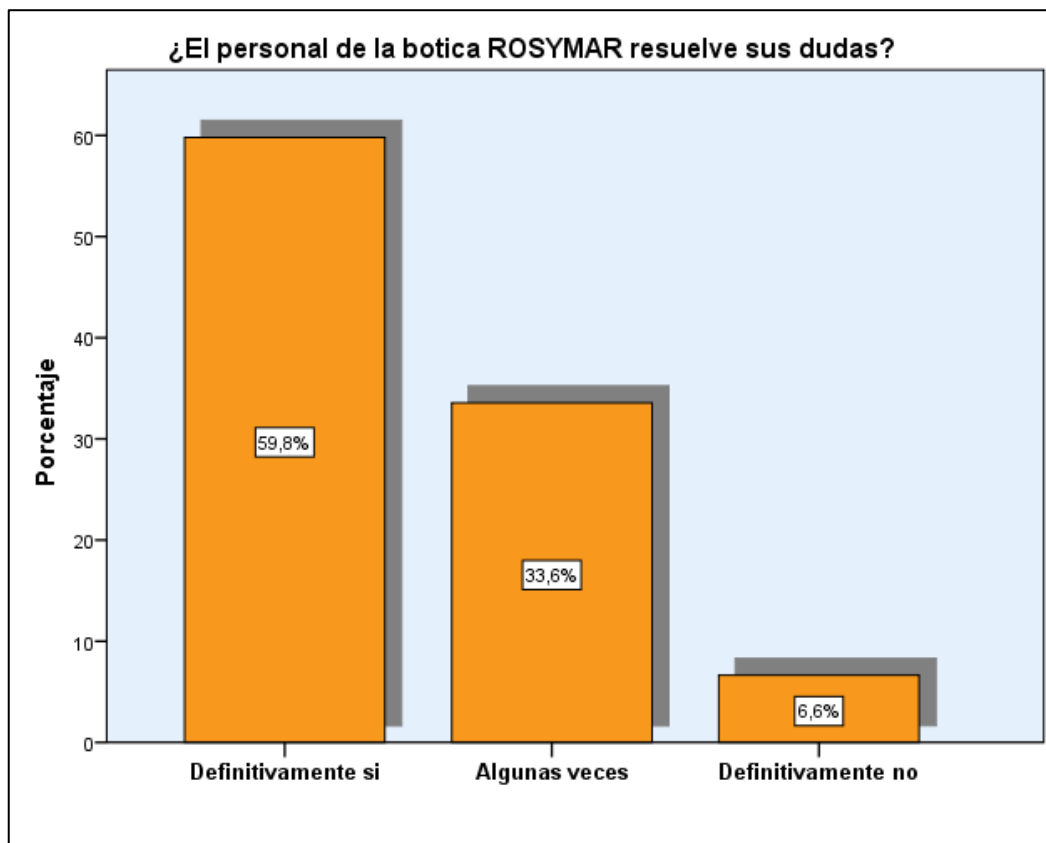
**¿El personal de la botica ROSYMAR resuelve sus dudas?**

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Definitivamente si	180	59,8	59,8	59,8
Algunas veces	101	33,6	33,6	93,4
Definitivamente no	20	6,6	6,6	100,0
Total	301	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de encuesta

Elaboración: El investigador

**Gráfico N° 06**



Fuente: Cuadro N° 06

Elaboración: El investigador

### **Interpretación de resultados:**

A la interrogante ¿El personal de la botica ROSYMAR resuelve sus dudas? Los clientes encuestados respondieron de la siguiente manera: el 59.8% respondió que definitivamente si, el personal de la botica ROSYMAR resuelve sus dudas, el 33.6% respondió que algunas veces el personal de la botica ROSYMAR resuelve sus dudas y el 6.6% respondieron que el personal de la botica ROSYMAR no resuelve sus dudas.

Existe un porcentaje alto que opina que el personal de la botica resuelve sus dudas, sin embargo no hay que descuidar este 33.6% de personas que manifestaron que solo algunas veces resuelven sus dudas.

### Cuadro N° 07

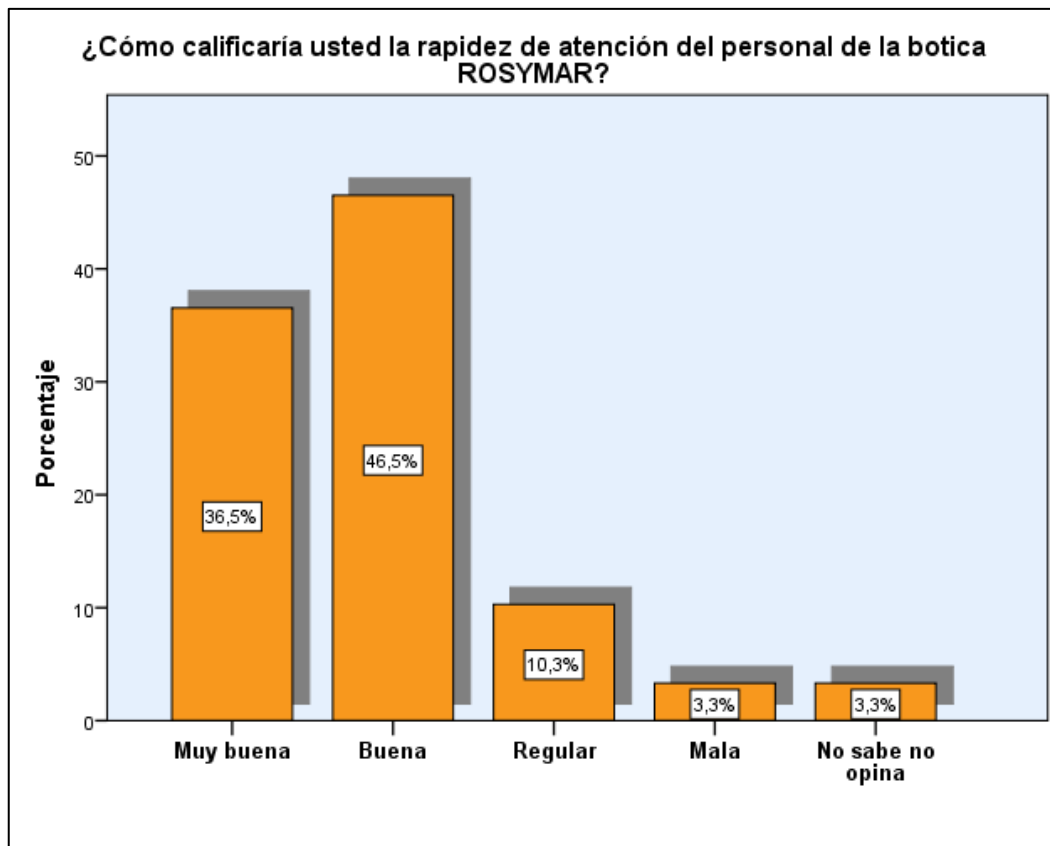
**¿Cómo calificaría usted la rapidez de atención del personal de la botica ROSYMAR?**

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy buena	110	36,5	36,5	36,5
Buena	140	46,5	46,5	83,1
Regular	31	10,3	10,3	93,4
Mala	10	3,3	3,3	96,7
No sabe no opina	10	3,3	3,3	100,0
Total	301	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de encuesta

Elaboración: El investigador

### Gráfico N° 07



Fuente: Cuadro N° 07

Elaboración: El investigador

### **Interpretación de resultados:**

A la interrogante ¿Cómo calificaría usted la rapidez de atención del personal de la botica ROSYMAR? Los clientes encuestados respondieron de la siguiente manera: el 36.5% calificaron como muy buena la rapidez de atención del personal de la botica ROSYMAR, el 46.5% califico como buena la rapidez de atención del personal de la botica ROSYMAR, el 10.3% califico como regular la rapidez de atención del personal de la botica ROSYMAR, el 3.3% califico como mala la rapidez de atención del personal de la botica ROSYMAR y el 3.3% no sabe no opina.

Por tanto podemos decir que es su mayoría 83% de los clientes encuestados opinan que la rapidez de atención es muy buena y buena.



### Cuadro N° 08

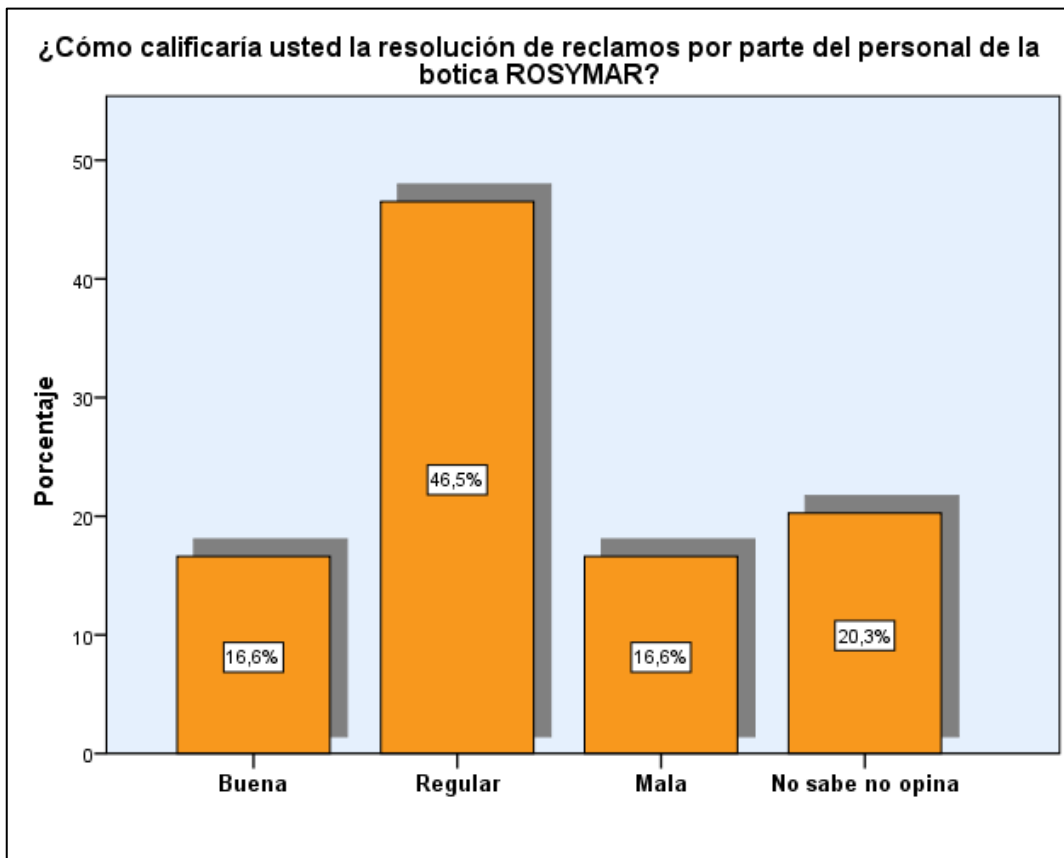
**¿Cómo calificaría usted la resolución de reclamos por parte del personal de la botica ROSYMAR?**

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Buena	50	16,6	16,6	16,6
Regular	140	46,5	46,5	63,1
Mala	50	16,6	16,6	79,7
No sabe no opina	61	20,3	20,3	100,0
Total	301	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de encuesta

Elaboración: El investigador

### Gráfico N° 08



Fuente: Cuadro N° 08

Elaboración: El investigador

### **Interpretación de resultados:**

A la interrogante ¿Cómo calificaría usted la resolución de reclamos por parte del personal de la botica ROSYMAR? Los clientes encuestados respondieron de la siguiente manera: el 16.6% califica como buena la resolución de reclamos por parte del personal de la botica ROSYMAR, el 46.5% califico como regular la resolución de reclamos por parte del personal de la botica ROSYMAR, el 16.6% califico como mala la resolución de reclamos por parte del personal de la botica ROSYMAR y un 20.3% no sabe no opina.

Se nota un alto porcentaje de encuestados que no están muy satisfechos con la resolución de sus reclamos este representa el 63.1% (regular y mala)

### Cuadro N° 09

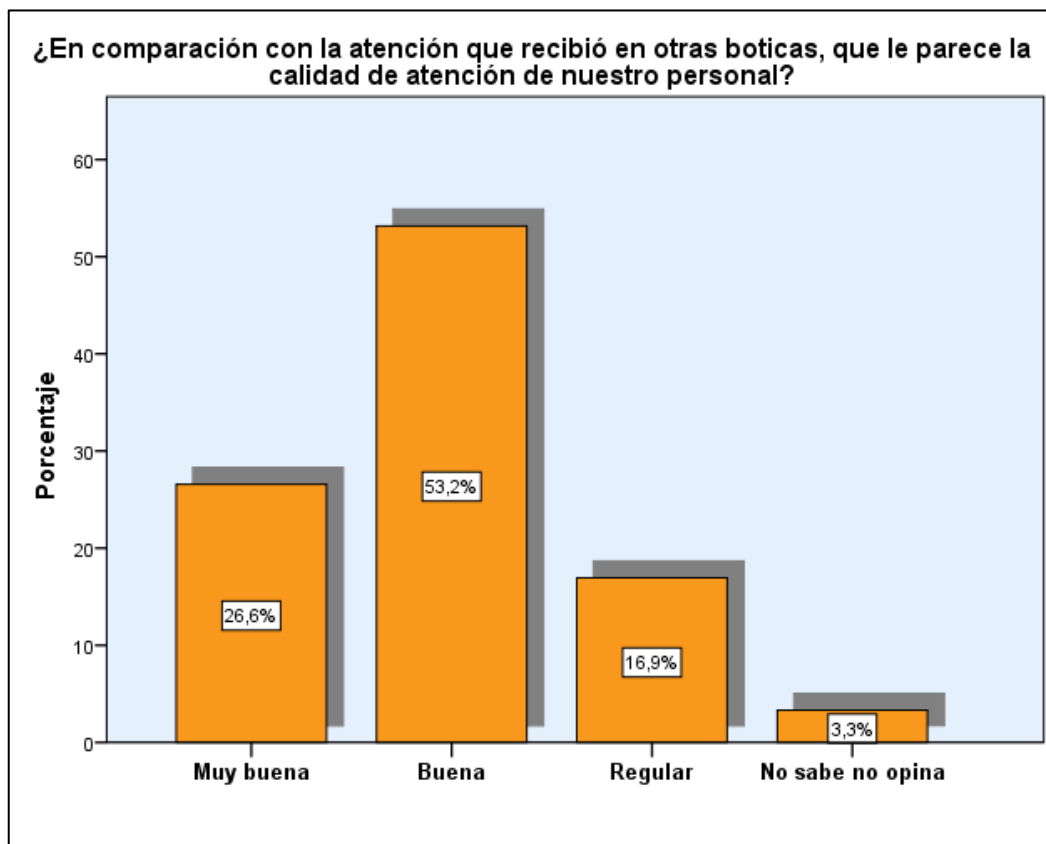
**¿En comparación con la atención que recibió en otras boticas, que le parece la calidad de atención de nuestro personal?**

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy buena	80	26,6	26,6	26,6
Buena	160	53,2	53,2	79,7
Regular	51	16,9	16,9	96,7
No sabe no opina	10	3,3	3,3	100,0
Total	301	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de encuesta

Elaboración: El investigador

### Gráfico N° 09



Fuente: Cuadro N° 09

Elaboración: El investigador

### **Interpretación de resultados:**

A la interrogante ¿En comparación con la atención que recibió en otras boticas, que le parece la calidad de atención de nuestro personal? Los clientes encuestados respondieron de la siguiente manera: el 26.6% respondió que les parece muy buena la calidad de atención de nuestro personal, el 53.2% respondió que les parece buena la calidad de atención de nuestro personal, el 16.9% respondió que les parece regular la calidad de atención de nuestro personal y el 3.3% no sabe no opina.

Por tanto podemos decir que las personas tienen una buena percepción a cerca de la calidad de servicio que brinda la botica, esto se nota en un 79.7% de personas que opinan que es buen ay muy buena la atención.

**Cuadro N° 10**

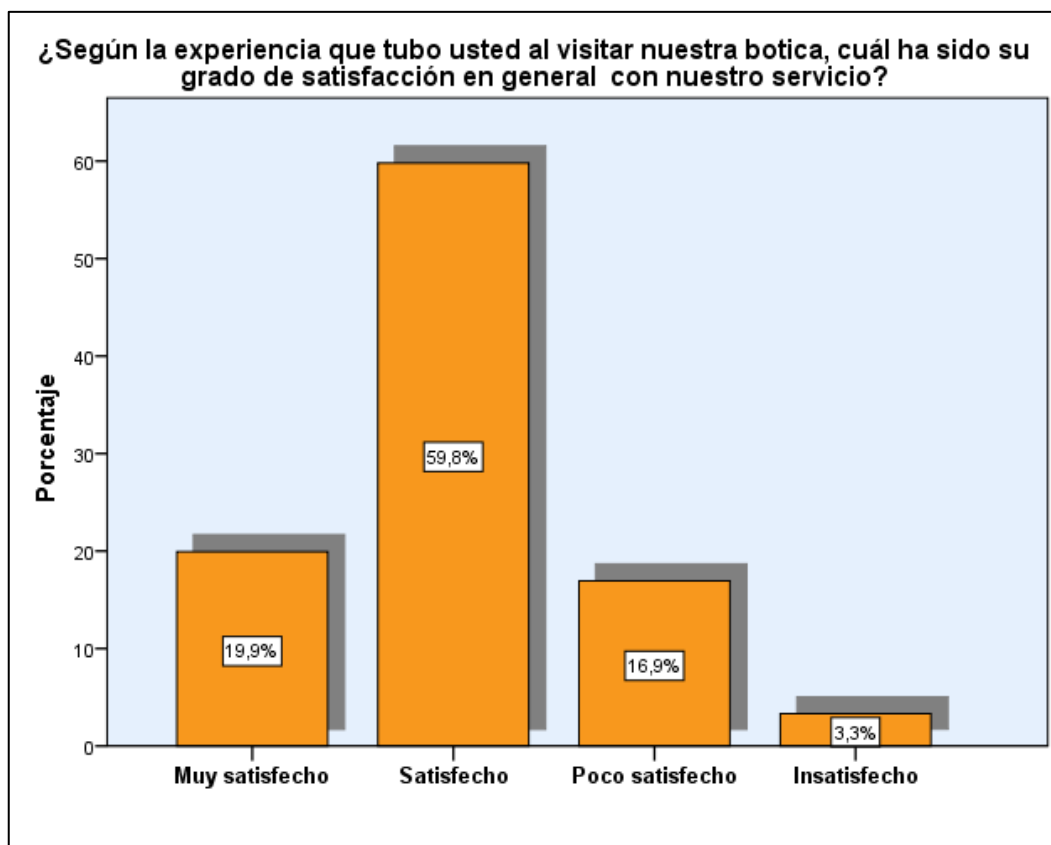
**¿Según la experiencia que tubo usted al visitar nuestra botica, cuál ha sido su grado de satisfacción en general con nuestro servicio?**

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy satisfecho	60	19,9	19,9	19,9
Satisfecho	180	59,8	59,8	79,7
Poco satisfecho	51	16,9	16,9	96,7
Insatisfecho	10	3,3	3,3	100,0
Total	301	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de encuesta

Elaboración: El investigador

**Gráfico N° 10**



Fuente: Cuadro N° 10

Elaboración: El investigador

### **Interpretación de resultados:**

A la interrogante ¿Según la experiencia que tubo usted al visitar nuestra botica, cuál ha sido su grado de satisfacción en general con nuestro servicio? Los clientes encuestados respondieron de la siguiente manera: el 19.9% respondió que está muy satisfecho con nuestro servicio, el 59.8% respondió que están satisfechos con nuestro servicio, el 16.9% respondió que esta poco satisfecho con nuestro servicio y el 3.3% no sabe no opina.

En términos generales podemos decir que existe un porcentaje alto de encuestados que están satisfechos y muy satisfechos con nuestro servicio esto se evidencia en el 79.7%; por otro lado no debemos descuidar el 20.2% de clientes que manifiestan que están poco satisfechos, e incluso insatisfechos con nuestro servicio.

**Cuadro N° 11**

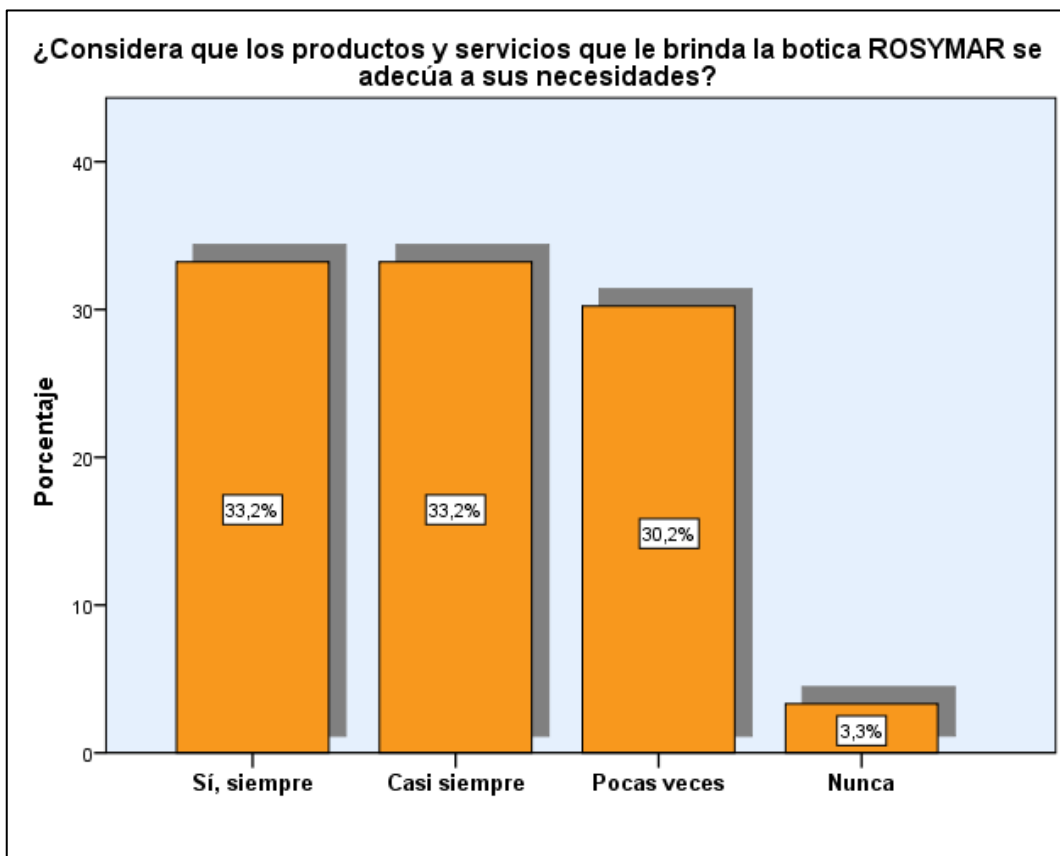
**¿Considera que los productos y servicios que le brinda la botica ROSYMAR se adecúa a sus necesidades?**

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí, siempre	100	33,2	33,2	33,2
Casi siempre	100	33,2	33,2	66,4
Pocas veces	91	30,2	30,2	96,7
Nunca	10	3,3	3,3	100,0
Total	301	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de encuesta

Elaboración: El investigador

**Gráfico N° 11**



Fuente: Cuadro N° 11

Elaboración: El investigador

### **Interpretación de resultados:**

A la interrogante ¿Considera que los productos y servicios que le brinda la botica ROSYMAR se adecúa a sus necesidades? Los clientes encuestados respondieron de la siguiente manera: el 33.2% respondió que casi siempre los productos y servicios que le brinda la botica ROSYMAR se adecúa a sus necesidades, el 33.2% respondió que casi siempre los productos y servicios que le brinda la botica ROSYMAR se adecúa a sus necesidades, el 30.2% respondió que pocas veces los productos y servicios que le brinda la botica ROSYMAR se adecúa a sus necesidades y el 3.3% respondió que nunca los productos y servicios que le brinda la botica ROSYMAR se adecúa a sus necesidades.

Según estos resultados existe una leve insatisfacción a cerca de la oferta de la botica, ya que un 33.2% consideran que pocas veces o nunca siempre los productos y servicios que le brinda la botica ROSYMAR se adecúa a sus necesidades



**Cuadro N° 12**

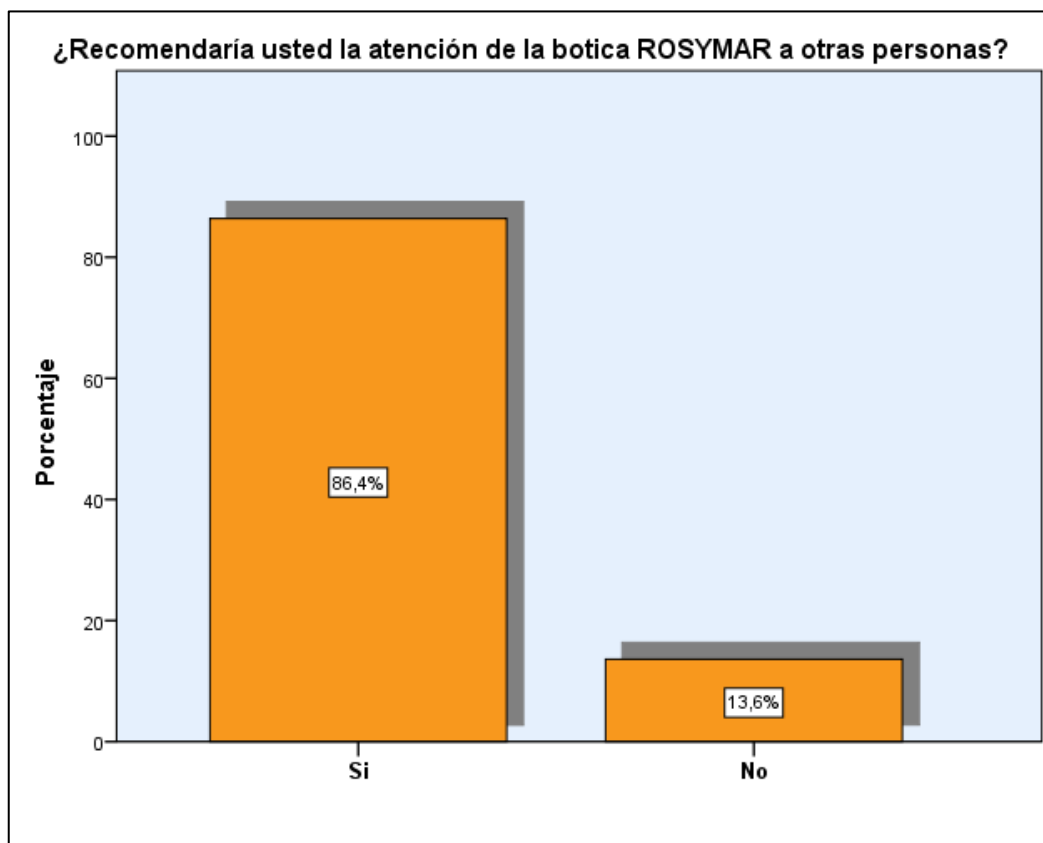
**¿Recomendaría usted la atención de la botica ROSYMAR a otras personas?**

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	260	86,4	86,4	86,4
No	41	13,6	13,6	100,0
Total	301	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de encuesta

Elaboración: El investigador

**Gráfico N° 12**



Fuente: Cuadro N° 12

Elaboración: El investigador

## **Interpretación de resultados:**

A la interrogante ¿Recomendaría usted la atención de la botica ROSYMAR a otras personas? Los clientes encuestados respondieron de la siguiente manera: el 86.4% respondió que si recomendaría usted la atención de la botica ROSYMAR a otras personas y un 13.6% respondió que no recomendaría usted la atención de la botica ROSYMAR a otras personas.

## **5.2 Análisis de resultados.**

### **5.2.1 Prueba de Hipótesis:**

#### **5.2.1.1 Hipótesis general**

La calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes de la Botica ROSYMAR del distrito de Tocache – San Martín 2019

#### **Ho = Hipótesis Nula**

La calidad del servicio no influye en la satisfacción de los clientes de la Botica ROSYMAR del distrito de Tocache

#### **HG= Hipótesis Alternativa**

La calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes de la Botica ROSYMAR del distrito de Tocache

**Tabla N° 02**

**Prueba de hipótesis general**

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	298,262 <sup>a</sup>	12	,000
Razón de verosimilitud	240,342	12	,000
Asociación lineal por lineal	151,602	1	,000
N de casos válidos	301		

Fuente: Cuestionario de encuesta

Elaboración: El investigador

**Interpretación**

En este caso, puede observarse que el estadístico asociado a Chi Cuadrado es de 0.000, es decir, menor a 0.05, por lo tanto se niega la hipótesis nula que dice que la calidad del servicio no influye en la satisfacción de los clientes de la Botica ROSYMAR del distrito de Tocache, y se afirma que: la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes de la Botica ROSYMAR del distrito de Tocache

### 5.2.1.2 Hipótesis Específica N°01

La empatía influye en la satisfacción de los clientes de la Botica ROSYMAR del distrito de Tocache – San Martín 2019

#### **Ho = Hipótesis Nula:**

La empatía no influye en la satisfacción de los clientes de la Botica ROSYMAR del distrito de Tocache

#### **H<sub>1</sub> = Hipótesis Alterna**

La empatía influye en la satisfacción de los clientes de la Botica ROSYMAR del distrito de Tocache

### Tabla N° 03

**La empatía influye en la satisfacción de los clientes**

**Pruebas de chi-cuadrado**

<b>Preguntas</b>	<b>Sig. asintótica (bilateral)</b>
¿Cómo calificaría usted el interés que pone el personal de la botica ROSYMAR cuando lo atiende? * ¿En comparación con la atención que recibió en otras boticas, que le parece la calidad de atención de nuestro personal?	0,000
¿Cómo calificaría usted el interés que pone el personal de la botica ROSYMAR cuando lo atiende? * ¿Según la experiencia que tubo usted al visitar nuestra botica, cuál ha sido su grado de satisfacción en general con nuestro servicio?	0,000
¿Cómo calificaría usted el interés que pone el personal de la botica ROSYMAR cuando lo atiende? *	0,000

¿Recomendaría usted la atención de la botica ROSYMAR a otras personas?	
¿El personal de la botica ROSYMAR escucha con atención sus requerimientos? * ¿En comparación con la atención que recibió en otras boticas, que le parece la calidad de atención de nuestro personal?	0,000
¿El personal de la botica ROSYMAR escucha con atención sus requerimientos? * ¿Según la experiencia que tubo usted al visitar nuestra botica, cuál ha sido su grado de satisfacción en general con nuestro servicio?	0,000
¿El personal de la botica ROSYMAR escucha con atención sus requerimientos? * ¿Considera que los productos y servicios que le brinda la botica ROSYMAR se adecúa a sus necesidades?	0,000
¿El personal de la botica ROSYMAR escucha con atención sus requerimientos? * ¿Recomendaría usted la atención de la botica ROSYMAR a otras personas?	0,000

### **Interpretación.**

En vista que, el valor calculado para los indicadores de la empatía; la prueba de Chi – cuadrado de Pearson, es menor al valor crítico 0.05, por lo tanto se rechaza la Ho y se acepta la H1.

Este análisis demuestra que: la empatía influye en la satisfacción de los clientes de la Botica ROSYMAR del distrito de Tocache

### 5.2.1.3 Hipótesis Específica N°02

La fiabilidad influye en la satisfacción de los clientes de la Botica ROSYMAR del distrito de Tocache – San Martín 2019

#### **H<sub>0</sub> = Hipótesis Nula:**

La fiabilidad no influye en la satisfacción de los clientes de la Botica ROSYMAR del distrito de Tocache

#### **H<sub>2</sub> = Hipótesis Alternativa**

La fiabilidad influye en la satisfacción de los clientes de la Botica ROSYMAR del distrito de Tocache

### Tabla N° 04

**La fiabilidad influye en la satisfacción de los clientes**

#### **Pruebas de chi-cuadrado**

<b>Preguntas</b>	<b>Sig. asintótica (bilateral)</b>
¿Confía usted en la calidad de productos que vende la botica ROSYMAR? * ¿En comparación con la atención que recibió en otras boticas, que le parece la calidad de atención de nuestro personal?	0,000
¿Confía usted en la calidad de productos que vende la botica ROSYMAR? * ¿Según la experiencia que tubo usted al visitar nuestra botica, cuál ha sido su grado de satisfacción en general con nuestro servicio?	0,000

¿Confía usted en la calidad de productos que vende la botica ROSYMAR? * ¿Considera que los productos y servicios que le brinda la botica ROSYMAR se adecúa a sus necesidades?	0,000
¿Confía usted en la calidad de productos que vende la botica ROSYMAR? * ¿Recomendaría usted la atención de la botica ROSYMAR a otras personas?	0,000

**Interpretación.** Dado que, el valor calculado para los indicadores de la fiabilidad, y aplicándole la prueba de Chi – cuadrado de Pearson, la cual es menor al valor crítico 0.05, se rechaza la Ho y se acepta la H2.

Este análisis demuestra que La fiabilidad influye en la satisfacción de los clientes de la Botica ROSYMAR del distrito de Tocache

#### 5.2.1.4 Hipótesis Específica N°03

La capacidad de respuesta influye en la satisfacción de los clientes de la Botica ROSYMAR del distrito de Tocache – San Martín 2019

#### **Ho = Hipótesis Nula:**

La capacidad de respuesta no influye en la satisfacción de los clientes de la Botica ROSYMAR del distrito de Tocache

#### **H<sub>3</sub>= Hipótesis Alterna**

La capacidad de respuesta influye en la satisfacción de los clientes de la Botica ROSYMAR del distrito de Tocache

**Tabla N° 05**

**La capacidad de respuesta influye en la satisfacción de los clientes**

**Pruebas de chi-cuadrado**

<b>Preguntas</b>	<b>Sig. asintótica (bilateral)</b>
¿El personal de la botica ROSYMAR resuelve sus dudas? * ¿En comparación con la atención que recibió en otras boticas, que le parece la calidad de atención de nuestro personal?	0,000
¿El personal de la botica ROSYMAR resuelve sus dudas? * ¿Según la experiencia que tubo usted al visitar nuestra botica, cuál ha sido su grado de satisfacción en general con nuestro servicio?	0,000
¿El personal de la botica ROSYMAR resuelve sus dudas? * ¿Recomendaría usted la atención de la botica ROSYMAR a otras personas?	0,000
¿Cómo calificaría usted la rapidez de atención del personal de la botica ROSYMAR? * ¿En comparación con la atención que recibió en otras boticas, que le parece la calidad de atención de nuestro personal?	0,000
¿Cómo calificaría usted la rapidez de atención del personal de la botica ROSYMAR? * ¿Según la experiencia que tubo usted al visitar nuestra botica, cuál ha sido su grado de satisfacción en general con nuestro servicio?	0,000
¿Cómo calificaría usted la rapidez de atención del personal de la botica ROSYMAR? * ¿Recomendaría usted la atención de la botica ROSYMAR a otras personas?	0,000
¿Cómo calificaría usted la resolución de reclamos por parte del personal de la botica ROSYMAR? * ¿En comparación con la atención que recibió en otras boticas, que le parece la calidad de atención de nuestro personal?	0,000
¿Cómo calificaría usted la resolución de reclamos por parte del personal de la botica ROSYMAR? * ¿Según la experiencia que tubo	0,000



usted al visitar nuestra botica, cuál ha sido su grado de satisfacción en general con nuestro servicio?	
¿Cómo calificaría usted la resolución de reclamos por parte del personal de la botica ROSYMAR? * ¿Recomendaría usted la atención de la botica ROSYMAR a otras personas?	0,000

**Interpretación.** Dado que, el valor calculado para los indicadores de la capacidad de respuesta y aplicando la prueba de Chi – cuadrado de Pearson, la cual es menor al valor crítico 0.05, se rechaza la Ho y se acepta la H3.

Es decir, este análisis demuestra que la capacidad de respuesta influye en la satisfacción de los clientes de la Botica ROSYMAR del distrito de Tocache

### 5.2.2. Discusión de resultados:

- a) En la investigación titulada: “Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes” realizada en la Universidad de Chile, por Francisco Javier Droguett Jorquera, en el año 2012, para optar el Título de Ingeniero Comercial, Mención Administración; en el cual llegó a la siguiente conclusión:

Los estudios realizados permitieron ver que la evaluación que los clientes hacen sobre el desempeño en servicios de las distintas marcas de la industria tiene factores comunes. Las principales causas de insatisfacción presentes son compartidas por las marcas, dejando ver que

estos problemas no sólo tienen que ver con la forma en que una empresa particular enfrenta las experiencias de servicio, sino que con la forma en que hasta ahora la industria ha interactuado con los clientes. Problemas como la lentitud en la entrega de los vehículos y el nivel de burocracia hablan de una industria en la que, por diversos motivos, las expectativas de los clientes no están del todo ajustadas con los desempeños posibles reales.

En cuanto al indicador de la rapidez en nuestro caso particular y tal vez por la naturaleza misma del negocio, no tenemos este problema, es mas la mayoría, 83% de los clientes encuestados opinan que la rapidez de atención es muy buena y buena.

- b) En la Investigación titulada: “Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación Share, sede Huehuetenango” realizada en la Universidad Rafael Landívar - Guatemala, por Sonia Patricia Reyes Hernández en el año 2013, para optar la licenciatura en Administración de Empresas; en la que llego a la siguiente conclusión:

De acuerdo con los resultados se comprueba la hipótesis operativa, la cual afirma que: La calidad del servicio sí aumenta la satisfacción del cliente en asociación SHARE, sede Huehuetenango, lo cual ayuda al crecimiento integral de la misma, ya que genera que el colaborador esté atento y brinde un servicio excepcional para que el cliente quede satisfecho.

Nuestros resultados afirman lo mismo que el desempeño correcto al brindar el servicio, se ve reflejado en la satisfacción del cliente, y esto se puede notar en el 86.4% que respondió que si recomendaría la atención de la botica ROSYMAR a otras personas.

- c) En la investigación titulada: “Calidad de servicio y satisfacción del usuario del área de Farmacia del Hospital Santa Gema de Yurimaguas, 2016” realizada en la escuela de Post Grado de la Universidad Cesar Vallejo, Yurimaguas – Perú, por Verónica Ramírez Saavedra en el año 2016, para optar el grado académico de Magister en Gestión Pública; en la que llego a la siguiente conclusión:

Se determina que existe una relación directa y positiva con un coeficiente de 0.2705 entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario del área de Farmacia del hospital Santa Gema de Yurimaguas, 2016; es decir cuanto mejor es el servicio brindado, mayor es la satisfacción de los pacientes.

Nuestros resultados afirman lo mismo que el desempeño correcto al brindar el servicio, se ve reflejado en la satisfacción del cliente, y esto se puede notar en las personas satisfechas con el servicio brindado y en el nivel de recomendación.

- d) . En la investigación titulada: “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015” realizada en la Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas – Perú, por Yanina Milsa

Ñahuirima Tica en el año 2016, para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas; en la que llegó a la siguiente conclusión:

Con relación al objetivo general, se concluye que el p valor (sig. = .000) es menor que el nivel de significancia .05, por lo tanto existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis que sostiene la relación. Asimismo, el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de .0841, que significa que existe correlación positiva alta. Además se puede afirmar con un nivel de confianza 99% que existe relación significativa entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015.

Para nuestro caso, los resultados afirman lo mismo que el desempeño correcto al brindar el servicio, se ve reflejado en la satisfacción del cliente, y esto se puede notar en las personas satisfechas con el servicio brindado y en el nivel de recomendación.

## VI CONCLUSIONES

1. La hipótesis general planteada al inicio se ha corroborado, es mas en el caso de la botica ROSYMAR, se puede afirmar que esta relación es positiva, es decir que existe una calidad de servicio y esta influye directamente en la satisfacción del cliente, las cifras que revelan esto son: 79% opinan que es buena y muy buena la calidad de atención de nuestro personal, 79.7% están satisfechos y muy satisfechos con nuestro servicio y 86.4% recomendaría nuestro servicio a otras personas.
2. La empatía, afecta positivamente la satisfacción del cliente, esto se corroboró a través de la prueba de Chi – cuadrado de Pearson (0,000), que es menor al valor crítico 0.05, por lo tanto se acepta la hipótesis alternativa N°1, demostrando que: la empatía influye en la satisfacción de los clientes de la Botica ROSYMAR del distrito de Tocache.
3. La fiabilidad afecta positivamente satisfacción del cliente, esto se corroboró a través de la prueba de Chi – cuadrado de Pearson (0,000), que es menor al valor crítico 0.05, por lo tanto se acepta la hipótesis alternativa N° 2, demostrando que: la fiabilidad influye en la satisfacción de los clientes de la Botica ROSYMAR del distrito de Tocache.
4. La capacidad de respuesta afecta positivamente satisfacción del cliente, esto se corroboró a través de la prueba de Chi – cuadrado de Pearson (0,000), que es menor al valor crítico 0.05, por lo tanto se acepta la hipótesis alternativa N° 3, demostrando que: la capacidad de respuesta influye en la satisfacción de los clientes de la Botica ROSYMAR del distrito de Tocache.

## ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

### Recomendaciones:

1. Para lograr una satisfacción del 100% de nuestros clientes se recomienda seguir y mejorar las capacidades de nuestro personal con respecto a la calidad de atención al cliente, implantando el uso de protocolos de atención, Speech y resolución de problemas.
2. Desarrollar aún más la empatía, a través de técnicas que transmitan calidez a momento de la atención que es un factor muy importante para lograr la lealtad de nuestros clientes.
3. Seguir desarrollando el elemento de la fiabilidad para crear esta confianza con el cliente, que es tan importante para lograr la repetición de la experiencia, pero también es necesario comunicar esta confianza en nuestros clientes.
4. Incrementar aún más la capacidad de respuesta, logrando en nuestros colaboradores un nivel superior de agilidad y precisión tanto al momento de la atención como en la ayuda y solución de problemas que se pudiesen suscitar.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- Morales S. V., & Hernández, A. (2004). *Calidad y Satisfacción en los servicios: Conceptualización*. Efedeportes Revista Digital, recuperado de <https://www.efdeportes.com>
- Alet, J. (1994). *Marketing relacional: Cómo obtener clientes leales y rentables*. Barcelona, España: Gestión.
- Caruana, A., Money, A., & Berthon, P. (2000). *Service quality and satisfaction - the moderating role of value*. European Journal of Marketing.
- Cronin, J., Brady, M., & Hult, G. (2000). *Assesing the effects of quality, value and customer satisfaciton on consumer behavioural intentions in service environments*. Journal of Retailing.
- Gallarza, M., & Gil, I. (2006). *Desarrollo de una escala multidimensional para medir el valor percibido de una experiencia de servicio*. Revista Española de Investigación de Marketing, 25-59.
- Giese, J., & Cote, J. (2000). *Defining consumer satisfaction*. Academy of Marketing Science. p. 1-24.
- Gil, I., & González, M. (2008). *La investigación en valor percibido desde el marketing*. Innovar, p 9-18
- Gil, I., Sánchez, M., Berenguer, G., & González-Gallarza, M. (2005). *Encuentro de servicio, valor percibido y satisfacción del cliente en la relación entre empresas*. Cuadernos de Estudios Empresariales, p 47-72.

- Hurley , R., & Estelami, H. (1998). *Alternative indices for monitoring customer perceptions of service quality: a comparative evaluation in a retail context*. Journal of the Academy of Marketing Science, p, 20-21.
- Vázquez, R., Díaz, A., & Rodriguez Del Bosque, I. (1997). *Calidad de servicio y satisfacción del consumidor: Un enfoque multidimensional para empresas de supermercados*. Información Comercial Española, Revista de Economía, p. 120- 133.
- Zeithaml, V., & Bitner, M. (2002). *Marketing de Servicios. Un enfoque de integración del cliente a la empresa*. México: McGraw Hill.
- Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2009). *Marketing de Servicios*. Ciudad de México: McGraw-Hill/Interamericana
- Sanchez Carlessi, H. y Reyes Meza, C. (1998). *Metodología y diseño en la investigación científica*. Lima, Perú: Editorial Mantaro.
- Droguett Jorquera, F.J. (2012) *Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes* (Tesis de pregrado) Universidad de Chile, Chile
- Reyes Hernández, S.P. (2013) *Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación Share, sede Huehuetenango* (tesis de pregrado) Universidad Rafael Landívar - Guatemala
- Ramírez Saavedra, V. (2016) *Calidad de servicio y satisfacción del usuario del área de Farmacia del Hospital Santa Gema de Yurimaguas, 2016* (tesis de maestría) Universidad Cesar Vallejo, Yurimaguas – Perú



Ñahuirima Tica, Y.M. (2016) *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015* (tesis pregrado) Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas – Perú

# ANEXO



## Anexo 1: Cuestionario

Buen día Sras. Y Sres., agradeciendo de antemano su inapreciable colaboración con sus respuestas, e indicándoles que el propósito de este cuestionario es investigar acerca de la satisfacción que usted tiene con el servicio brindado por este establecimiento. Nuestra principal meta es mejorar la calidad de atención, para tal efecto sírvase responder las preguntas marcando con un aspa (x).

1. Sexo

- Masculino
- Femenino

2. ¿Edad?

- Entre 18 a 30 años
- Entre 31 a 40 años
- Entre 41 a 50 años
- Más de 50 años

3. ¿Cómo calificaría usted el interés que pone el personal de la botica ROSYMAR cuando lo atiende?

- Muy buena
- Buena
- Regular
- Mala
- Muy mala
- No sabe no opina

4. ¿El personal de la botica ROSYMAR escucha con atención sus requerimientos?

- Definitivamente si
- Algunas veces
- Definitivamente no
- No sabe no opina

5. ¿Confía usted en la calidad de productos que vende la botica ROSYMAR?
- Definitivamente si
  - Algunas veces
  - Definitivamente no
  - No sabe no opina
6. ¿El personal de la botica ROSYMAR resuelve sus dudas?
- Definitivamente si
  - Algunas veces
  - Definitivamente no
  - No sabe no opina
7. ¿Cómo calificaría usted la rapidez de atención del personal de la botica ROSYMAR?
- Muy buena
  - Buena
  - Regular
  - Mala
  - Muy mala
  - No sabe no opina
8. ¿Cómo calificaría usted la resolución de reclamos por parte del personal de la botica ROSYMAR?
- Muy buena
  - Buena
  - Regular
  - Mala
  - Muy mala
  - No sabe no opina

9. ¿En comparación con la atención que recibió en otras boticas, que le parece la calidad de atención de nuestro personal?
- Muy buena
  - Buena
  - Regular
  - Mala
  - Muy mala
  - No sabe no opina
10. ¿Según la experiencia que tubo usted al visitar nuestra botica, cuál ha sido su grado de satisfacción en general con nuestro servicio?
- Muy satisfecho
  - Satisfecho
  - Poco satisfecho
  - Insatisfecho
11. ¿Considera que los productos y servicios que le brinda la botica ROSYMAR se adecúa a sus necesidades?
- sí, siempre
  - casi siempre
  - pocas veces
  - nunca
12. ¿Recomendaría usted la atención de la botica ROSYMAR a otras personas?
- Si
  - No

Muchas gracias por su amable participación.

## Anexo N° 02

### Fiabilidad del instrumento

#### Alfa de Cronbach

Preguntas del cuestionario de encuesta	Media	Desviación estándar	N
1. Sexo	1,58	,495	301
2. ¿Edad?	2,74	1,033	301
3. ¿Cómo calificaría usted el interés que pone el personal de la botica ROSYMAR cuando lo atiende?	2,53	1,204	301
4. ¿El personal de la botica ROSYMAR escucha con atención sus requerimientos?	1,70	,823	301
5. ¿Confía usted en la calidad de productos que vende la botica ROSYMAR?	1,37	,707	301
6. ¿El personal de la botica ROSYMAR resuelve sus dudas?	1,47	,619	301
7. ¿Cómo calificaría usted la rapidez de atención del personal de la botica ROSYMAR?	1,94	1,064	301
8. ¿Cómo calificaría usted la resolución de reclamos por parte del personal de la botica ROSYMAR?	3,61	1,339	301
9. ¿En comparación con la atención que recibió en otras boticas, que le parece la calidad de atención de nuestro personal?	2,04	,984	301
10. ¿Según la experiencia que tubo usted al visitar nuestra botica, cuál ha sido su grado de satisfacción en general con nuestro servicio?	2,04	,709	301
11. ¿Considera que los productos y servicios que le brinda la botica ROSYMAR se adecúa a sus necesidades?	2,04	,877	301
12. ¿Recomendaría usted la atención de la botica ROSYMAR a otras personas?	1,14	,344	301

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,940	,937	12

#### Interpretación:

El alfa de Cronbach obtenido es 0.940 que es mayor al 0.80 (mínimo aceptable), por lo tanto pasa la prueba de confiabilidad y puede ser aplicado el cuestionario de encuesta.

### ANEXO N° 03: MATRIZ DE CONSISTENCIA

**Título: La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la Botica ROSYMAR del distrito de Tocache San Martín 2019**

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
<b>GENERAL:</b> ¿Cómo la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes de la Botica ROSYMAR del distrito de Tocache – San Martín 2019?	<b>GENERAL:</b> Demostrar cómo la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes de la Botica ROSYMAR del distrito de Tocache – San Martín 2019	<b>GENERAL:</b> La calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes de la Botica ROSYMAR del distrito de Tocache – San Martín 2019	<b>Calidad de servicio.</b> (Variable independiente)	• Empatía.	- Apertura - Preocupación
				• Fiabilidad.	- Nivel de confianza
<b>ESPECÍFICOS:</b> <b>PE<sub>1</sub>:</b> ¿De qué modo la empatía influye en la satisfacción de los clientes de la Botica ROSYMAR del distrito de Tocache – San Martín 2019?	<b>ESPECÍFICOS:</b> <b>OE1:</b> Establecer de qué modo la empatía influye en la satisfacción de los clientes de la Botica ROSYMAR del distrito de Tocache – San Martín 2019	<b>ESPECÍFICOS:</b> <b>HE1:</b> La empatía influye en la satisfacción de los clientes de la Botica ROSYMAR del distrito de Tocache – San Martín 2019		• Capacidad de respuesta.	- Rapidez - Solución de Problemas
<b>PE<sub>2</sub>:</b> ¿De qué manera la fiabilidad influye en la satisfacción de los clientes de la Botica ROSYMAR del distrito de Tocache – San Martín 2019?	<b>OE2:</b> Determinar de qué manera la fiabilidad influye en la satisfacción de los clientes de la Botica ROSYMAR del distrito de Tocache – San Martín 2019	<b>HE2:</b> La fiabilidad influye en la satisfacción de los clientes de la Botica ROSYMAR del distrito de Tocache – San Martín 2019	<b>Satisfacción del cliente</b> (variable dependiente)	Expectativas	- Nivel de lo esperado
				Valor percibido	- Nivel de valor percibido
<b>PE<sub>3</sub>:</b> ¿De qué manera la capacidad de respuesta influye en la satisfacción de los clientes de la Botica ROSYMAR del distrito de Tocache – San Martín 2019?	<b>OE3:</b> Definir de qué manera la capacidad de respuesta influye en la satisfacción de los clientes de la Botica ROSYMAR del distrito de Tocache – San Martín 2019	<b>HE3:</b> La capacidad de respuesta influye en la satisfacción de los clientes de la Botica ROSYMAR del distrito de Tocache – San Martín 2019		Calidad funcional percibida	- Nivel de desempeño funcional



## ANEXO N° 04: CONSENTIMIENTO INFORMADO

Huánuco, 20 de noviembre 2019

**CARTA N°001-2019-LKCP**

**Señor:**.....

**Representante**.....

**Presente**

**Asunto: Permiso para aplicación de encuestas**

Tengo el agrado de dirigirme a usted expresándole mi cordial saludo y al mismo tiempo darle a conocer que mi persona, egresados de la Carrera Profesional de Administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote , me encuentro realizando el curso de Titulación por Tesis, con la finalidad de optar el Título profesional de Licenciado en Administración. La investigación que mi persona está realizando lleva por título:

**La Calidad de Servicio y su Influencia en la Satisfacción de los Clientes de la Botica ROSYMAR del Distrito de Tocache – San Martín, 2019**

Los resultados de la investigación realizada serán publicados en eventos científicos a nivel nacional, y en el congreso de investigación que realiza nuestra casa superior de estudios.

Es por ello que solicito a su despacho tenga a bien permitir el acceso a su institución para aplicar las encuestas de recogida de información a nuestro estudiante:

Agradeciendo su gentil aceptación que redundara en beneficio de la formación de educadores, me suscribo de usted, reiterándole las muestras de mi especial consideración y estima personal.

Atentamente,

---

Liz Kelly Chavez Pascual