

## Evaluación de la calidad de productos dermoestéticos importados y la satisfacción de los clientes de una empresa farmacéutica de Lima, Perú (2022)

### Evaluation of the quality of imported dermo-aesthetic products and the satisfaction of customers of a pharmaceutical company in Lima, Peru (2022)

Hattie Alderete-Espejo<sup>1</sup>, Luis E. Podestá-Gavilano<sup>2</sup>

**Cómo citar:** Alderete-Espejo, H., Podestá-Gavilano, L.E. (2023). Evaluación de la calidad de productos dermoestéticos importados y su repercusión en la satisfacción de los clientes: Estudio en una empresa farmacéutica de Lima, Perú (2022). *Gaceta Científica*, 9(3), 74-79. <https://doi.org/10.46794/gacien.9.3.1915>

<sup>1</sup>Químico Farmacéutica.

Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima, Perú.

[hattie.alderete@unmsm.edu.pe](mailto:hattie.alderete@unmsm.edu.pe)

<https://orcid.org/0009-0002-1550-487X>

<sup>2</sup>Médico Especialista en Cirugía General; Magíster en Gerencia de Servicios de Salud con mención en seguros y seguridad social.

Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima, Perú.

[lpodestag@unmsm.edu.pe](mailto:lpodestag@unmsm.edu.pe)

<https://orcid.org/0000-0003-0122-8835>

#### Resumen

**Objetivo.** Determinar la relación entre la calidad de productos dermoestéticos importados y satisfacción de clientes de una empresa farmacéutica de Lima, Perú 2022. **Métodos.** El estudio tuvo enfoque cuantitativo, de tipo observacional, transversal y el diseño fue no experimental descriptivo. La muestra no probabilística fue 119 usuarios. Se aplicó dos cuestionarios validados para medir calidad de producto y satisfacción del cliente en base a la escala de Likert; asimismo, para la confiabilidad de instrumentos se usó el alfa de cronbach. En el análisis inferencial se aplicó la prueba rho de Spearman. **Resultados.** Para la variable calidad y sus dimensiones tenemos valoraciones por encima de 4, es decir por encima de la escala de satisfacción. La dimensión con mayor valoración fue seguridad (4.57), seguida de la capacidad de respuesta (4.47), el resto tienen valores similares, pero ligeramente menores. Respecto a la variable de satisfacción destacaron las dimensiones del nivel de satisfacción y rendimiento percibido con un promedio de 4.3, seguido por la dimensión expectativas con 4.2. **Conclusión.** Existe una relación significativa y directa entre la calidad de productos dermoestéticos importados y satisfacción de clientes; con coeficiente de correlación de Rho de Spearman igual a 0.874 y Sig.<0.001.

**Palabras clave:** calidad de producto, satisfacción del cliente, producto dermoestético.

#### Abstract

**Objective.** To determine the relationship between the quality of imported dermo-aesthetic products and customer satisfaction of a pharmaceutical company in Lima, Peru 2022. **Methods.** The study had a quantitative, observational, cross-sectional and descriptive non-experimental design. The non-probabilistic sample consisted of 119 users. Two validated questionnaires were applied to measure product quality and customer satisfaction based on the Likert scale; likewise, cronbach's alpha was used for instrument reliability. Spearman's rho test was used for inferential analysis. **Results.** For the quality variable and its dimensions, we found ratings above 4, that is, above the satisfied scale. The dimension with the highest rating was safety (4.57), followed by responsiveness (4.47), the rest having similar values, but slightly lower. Regarding the satisfaction variable, the dimensions of level of satisfaction and perceived performance stood out with an average of 4.3, followed by the dimension of expectations with 4.2. **Conclusion.** There is a significant and direct relationship between the quality of imported dermoesthetic products and customer satisfaction; with Spearman's Rho correlation coefficient equal to 0.874 and Sig.<0.001.

**Keywords:** quality of product, customer satisfaction, dermo-aesthetic product.

Arbitrada por pares ciegos

Recibido: 20/01/2023

Aceptado: 25/07/2023

Publicado: 30/07/2023

**Autor de correspondencia:**

Hattie Alderete Espejo  
[hattie.alderete@unmsm.edu.pe](mailto:hattie.alderete@unmsm.edu.pe)  
[hattie.26.93@gmail.com](mailto:hattie.26.93@gmail.com)

## Introducción

La industria farmacéutica desempeña un papel importante en la economía de nuestro país. La línea de belleza ha ganado mayor interés en las últimas décadas y ha generado nuevas necesidades de la población, principalmente en cuidados dermatológicos y estéticos, dentro del cual es notorio el uso de dispositivos médicos y productos cosméticos, en adelante productos dermoestéticos. La importancia del producto de alta calidad resulta en la satisfacción del usuario, esto implica que se toma en cuenta la opinión y experiencia del usuario para determinar la calidad del producto.

En el marco internacional Lina (2022), explicó estadísticamente las variables de calidad del producto y satisfacción, con el fin de obtener una conclusión cuantitativa sobre el aumento de la lealtad de los clientes; evidenciando que los clientes se fidelizan porque se satisfacen sus necesidades físicas y emocionales, y esto se puede responder con calidad y satisfacción. Mahsyar y Surapati (2020), concluyeron en su investigación que la calidad del servicio no tiene un efecto significativo en la satisfacción del cliente, pero la calidad del producto sí tiene un efecto significativo en la satisfacción del cliente y la satisfacción del cliente tiene un efecto significativo en la lealtad del consumidor. Por su parte Nuridin (2018) estudió el "Efecto de la calidad del servicio y la calidad de los productos en la lealtad del cliente con la satisfacción del cliente como variable interviniente en el pt. Nano Recubrimiento Indonesia, determinando que la calidad del servicio y la calidad del producto tienen indirectamente una influencia positiva y significativa en la lealtad del cliente a través de la satisfacción.

Dentro del contexto nacional Rodríguez y Tineo (2021), analizaron en su estudio el nivel de relación existente entre la calidad del producto y la satisfacción de los clientes de una empresa de importaciones, sus resultados permiten afirmar la existencia de una relación significativa entre la calidad del producto y la satisfacción del cliente, respaldada por un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.821. Los hallazgos de Ramos (2020) en su estudio revelaron que el 23,00 % de los pacientes reportaron una alta calidad de atención, mientras que el 58,00 % expresaron una percepción de calidad media, y el 19,00 % manifestaron recibir una atención de calidad baja; en cuanto a la satisfacción de los pacientes, se determinó que el 95 % de ellos experimentaron un nivel de satisfacción media después de someterse al tratamiento estético, mientras que el 5,00 % manifestó una satisfacción baja, se encontró una relación significativa demostrando una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los pacientes. Alegría et al. (2019), en su indagación se plantearon como objetivo realizar una comparativa exhaustiva de los niveles de calidad percibidos por las empresas que conforman el sector de laboratorios farmacéuticos en Lima, Perú. Los resultados obtenidos revelaron que las empresas que han implementado un sistema de gestión de la calidad presentan indicadores superiores en los nueve factores del modelo TQM, con un énfasis particular en los factores de planeamiento de calidad, educación y entrenamiento.

La presente investigación se justifica porque permite la profundización en los contenidos más importantes sobre las percepciones del cliente acerca de la calidad de productos dermoestéticos importados, así como garantizar que con las evaluaciones se optimice los parámetros de calidad de producto, ello asociado a una atención personalizada. La investigación sirve a los directivos de la compañía farmacéutica a mejorar los procesos y elevar los estándares de calidad para la adquisición de productos dermoestéticos.

En ese contexto, el objetivo del estudio fue determinar la relación entre la calidad de productos dermoestéticos importados y satisfacción de clientes de una empresa farmacéutica de Lima, Perú 2022

## Métodos

### Tipo de estudio

La investigación tuvo un enfoque cuantitativo y de correlación, el tipo de estudio fue observacional, transversal y descriptivo con diseño no experimental. El estudio se realizó con clientes que adquirieron productos de una empresa farmacéutica de Lima, Perú.

### Población criterios de selección de la población

La población del estudio estuvo conformada por todos los clientes que adquieren productos dermoestéticos importados de la empresa farmacéutica durante el año 2022 (Perú). Fueron incluidos todos los clientes voluntarios a la encuesta que adquirieron productos durante el año 2022; fueron excluidos todos los usuarios que no desearon participar.

### Muestra/tipo de muestreo

El tamaño de muestra estuvo conformado por 119 clientes seleccionados por un muestreo no probabilístico.

### Instrumentos de recolección de datos/proceso de validación de los instrumentos de medición

La técnica aplicada fue la encuesta y los instrumentos de medición fueron dos cuestionarios. Para la calidad de producto se usó el cuestionario de la Escala Multidimensional SERVQUAL elaborada por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), modificado por Urbano y Rojas (2013), la aplicación fue directa y con una escala de medición tipo Likert 1 al 5 (de nada satisfecho a totalmente satisfecho); para la medición de la variable Satisfacción del cliente, se utilizó el cuestionario que fue validado por Rodríguez y Tineo (2021) y con aplicación de la escala Likert 1 al 5. La confiabilidad se calculó mediante el alfa de Cronbach equivalente a 0,9954 para calidad y producto y 0.9965 para satisfacción de cliente.

Para este estudio en particular, se utilizaron los parámetros establecidos por George y Mallery (1995): se considera excelente si el valor de alfa es mayor a 0.9, bueno si se encuentra en el rango de 0.9 a 0.8, aceptable si está entre 0.8 y 0.7, débil si se sitúa entre 0.7 y 0.6, pobre si se encuentra entre 0.6 y 0.5, y no es aceptable si

es menor a 0.5. (Piedra, 2019)

### Procedimientos de la recolección de datos

Después de obtener la debida autorización de la gerencia de la empresa farmacéutica para llevar a cabo este estudio, se aplicaron las encuestas a clientes que habían adquirido productos dermoestéticos importados por la empresa farmacéutica durante el año 2022. Antes de realizar la encuesta, se les explicaron los objetivos del estudio y se les solicitó su participación voluntaria. Una vez que aceptaron, procedieron a responder las preguntas incluidas en la encuesta.

### Análisis de datos

Se empleó el software Microsoft Excel para crear la base de datos. Para analizar cada una de las variables se ha utilizado del programa IBM Statidistics SPSS V. 29, porcentajes en tablas y figuras para presentar la distribución de los datos, la estadística descriptiva, para la ubicación dentro de la escala de medición, para la contrastación de las hipótesis se aplica la estadística descriptiva.

Martinez (2021) señala que, en el campo de la estadística, el coeficiente de correlación de Spearman, denotado como  $\rho$ , es una medida que evalúa la relación o conexión entre dos variables continuas aleatorias. Este coeficiente se calcula mediante el proceso de ordenar los datos y reemplazarlos con sus respectivos órdenes.

### Aspectos éticos

Se solicitó autorización de la gerencia de la empresa farmacéutica, asimismo los participantes previamente recibieron información de la investigación,

con su consentimiento y asentimiento se aplicaron los cuestionarios de manera voluntaria y anónima.

### Resultados

Los resultados que se presentan en la tabla 1, describen que el promedio de la variable calidad de productos dermoestéticos es de 4.40, lo cual nos indica que los encuestados se encuentran muy conformes con la calidad de los mismos, lo mismo ocurre respecto a la satisfacción del cliente con un promedio de 4.29 el cual es un poco menor al de la otra variable. Además, se puede observar que la mediana de calidad de producto es de 4.39 y de satisfacción al cliente es de 4.28, en ambos casos son muy cercanas a la media de dichas variables. Además, podemos observar que la distribución de las variables y de sus indicadores se encuentran sesgadas hacia la derecha al tener en todos los casos valores negativos. Situación similar sucede respecto a la curtosis puesto que únicamente la dimensión elementos tangibles presenta valores positivos, vale decir que la distribución de las variables y dimensiones es achatada respecto de la distribución normal.

### Prueba de normalidad

Se llevó a cabo un análisis de normalidad para determinar qué coeficiente utilizar, ya sea Pearson o Spearman. Al realizar las pruebas de normalidad con la prueba de Kolmogorov-Smirnov (muestra de tamaño 119), se tiene que las variables calidad de producto y satisfacción al cliente no tienen una distribución normal (Sig., <.001), así mismo cada una de las dimensiones de ambas variables no tienen una distribución normal.

De los resultados mostrados en la tabla 2, tenemos que todos los valores de Sig son menores a 0.05, por ende, se concluye que se debe utilizar la correlación de Spearman.

**Tabla 1**  
*Estadísticas descriptivas*

	Media	95% de intervalo de confianza para la media		Mediana	Varianza	Desv. estándar	Mínimo	Máximo	Asimetría	Curtosis
		Límite inferior	Límite superior							
<b>Calidad de producto</b>	<b>4.4034</b>	<b>4.3237</b>	<b>4.4832</b>	<b>4.39</b>	<b>0.193</b>	<b>0.43944</b>	<b>3.3</b>	<b>5</b>	<b>-0.264</b>	<b>-0.888</b>
<b>Elementos tangibles</b>	4.2941	4.1962	4.392	4.25	0.291	0.53939	2.5	5	-0.448	0.054
<b>Fiabilidad</b>	4.3042	4.2162	4.3922	4.2	0.235	0.48492	3	5	-0.28	-0.483
<b>Capacidad de respuesta</b>	4.4706	4.3833	4.5579	4.5	0.231	0.48075	3.25	5	-0.39	-1.044
<b>Seguridad</b>	4.5651	4.4819	4.6484	4.75	0.21	0.45851	3.25	5	-0.485	-1.173
<b>Empatía</b>	4.3832	4.2793	4.4871	4.4	0.328	0.57258	3	5	-0.447	-0.814
<b>Satisfacción del cliente</b>	<b>4.2977</b>	<b>4.2043</b>	<b>4.3911</b>	<b>4.2833</b>	<b>0.265</b>	<b>0.51459</b>	<b>2.66</b>	<b>5</b>	<b>-0.459</b>	<b>-0.011</b>
<b>Rendimiento percibido</b>	4.3036	4.2081	4.399	4.25	0.276	0.52571	3	5	-0.346	-0.536
<b>Expectativas</b>	4.2857	4.1863	4.3852	4.2	0.3	0.54777	2.4	5	-0.611	0.524
<b>Satisfacción</b>	4.3037	4.2037	4.4037	4.2857	0.304	0.55095	2.57	5	-0.443	-0.201

Nota. Elaboración Propia (2023).

**Tabla 2**  
Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnova			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Elementos tangibles	0.136	119	<.001	0.922	119	<.001
Fiabilidad	0.121	119	<.001	0.947	119	<.001
Capacidad de respuesta	0.184	119	<.001	0.881	119	<.001
Seguridad	0.266	119	<.001	0.801	119	<.001
Empatía	0.204	119	<.001	0.869	119	<.001
Rendimiento percibido	0.13	119	<.001	0.936	119	<.001
Expectativas	0.15	119	<.001	0.92	119	<.001
Satisfacción	0.121	119	<.001	0.926	119	<.001
Calidad de producto	0.109	119	0.001	0.945	119	<.001
Satisfacción del cliente	0.086	119	0.03	0.952	119	<.001

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. Elaboración Propia (2023).

### Prueba de hipótesis

Para probar nuestra hipótesis se usó la prueba no paramétrica de correlación de Spearman dado que nuestras variables no tienen una distribución normal.

HG: Existe una relación significativa entre la calidad de

productos dermoestéticos importados y satisfacción de clientes de una empresa farmacéutica. Lima 2022.

HO: No existe una relación significativa entre los productos dermoestéticos importados y satisfacción de clientes de una empresa farmacéutica. Lima 2022.

**Tabla 2**  
Prueba de normalidad

		Correlaciones	
		Calidad de producto	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Calidad de producto	Coefficiente de correlación	1
		Sig. (bilateral)	.874**
		N	<.001
Satisfacción del cliente	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	.874**
		Sig. (bilateral)	1
		N	<.001
		N	119
		N	119

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

Nota. Elaboración Propia (2023).

De los resultados de la prueba de correlación de spearman podemos ver que tenemos un Sig.<.001por lo que al ser menor que 0.05 al 95% de confianza rechazamos la hipótesis nula de que no existe una relación significativa entre la calidad de los productos dermoestéticos importados y satisfacción de clientes de una empresa farmacéutica. Lima 2022. Además, al analizar las correlaciones tenemos que la relación es positiva y fuerte ( $r=0.874$ ), por lo que se establecería que existe una relación directa y significativa entre las variables calidad de los productos dermoestéticos importados y satisfacción de clientes de una empresa farmacéutica. (ver tabla 3).

### Discusión

Se logró evidenciar la correlación entre dos variables: calidad de producto dermoestético importado y satisfacción aplicado a clientes de la empresa farmacéutica en Lima – Perú, 2022.

Para las variables y dimensiones tenemos valoraciones positivas y por encima del 4, es decir por encima de la escala de satisfecho, lo cual nos estaría indicando que los encuestados están conformes con la calidad del producto y existe una valoración positiva de satisfacción al cliente. Podemos ver que la dimensión con mayor valoración es la seguridad (4.57), seguida de la capacidad de respuesta (4.47), la variable calidad del producto (4.40), el resto de dimensiones y variables tienen

valores similares, pero ligeramente menores. Esto coincide parcialmente con lo planteado por Piedra (2019), pues evidenció que dentro de la dimensión capacidad de respuesta para la variable calidad existe un grado de satisfacción mayor a 70% de los pacientes encuestados, asimismo, 85.5% de todos los encuestados indicaron estar satisfechos con la atención recibida; sin embargo, obtuvo un grado de insatisfacción de 63% de los pacientes para la dimensión seguridad. En tanto, Ramos (2020) discrepa totalmente con nuestros resultados, puesto que en su investigación determinó que la calidad de atención en la dimensión capacidad de respuesta alcanza un 56% de calificación media y 24% de calificación baja, lo que representa un 72% de insatisfacción con la calidad de servicio; del mismo modo para la dimensión seguridad obtuvo un 80% de insatisfacción y para la calidad de servicio halló 58% de usuarios que califican como calidad media y 19% como baja, representando un total de 77% de insatisfacción.

Respecto a la variable de satisfacción del cliente destacaron las dimensiones del nivel de satisfacción y rendimiento percibido con un promedio de 4.3, seguido por la dimensión expectativas con 4.2; es decir, los clientes se encuentran entre satisfechos y totalmente satisfechos con la calidad del producto. Dichos resultados refuerzan los hallazgos de Rodríguez y Tineo (2021), quienes determinaron que la dimensión expectativa fue también la menos influyente al tener sólo un 30% de usuarios que califican la calidad de producto en un nivel bueno.

Por otro lado, al realizar las pruebas de normalidad utilizando la prueba de Kolmogorov-Smirnov en una muestra de tamaño 119, se tiene que las variables de calidad de producto y satisfacción al cliente, así como cada una de las dimensiones asociadas a estas variables, no siguen una distribución normal ( $p$ -valor  $< 0.001$ ). Similar a estos resultados se muestran en la investigación de Ramos (2020), quien también al analizar las variables en su estudio, determina que no se cumple el requisito de normalidad, razón por la cual se utiliza la prueba de correlación de Spearman.

De los hallazgos, respecto al objetivo general se tiene un coeficiente Rho de Spearman igual a 0.874 con un Sig. $<.001$ , al ser menor que 0.05 al 95% de confianza, se determina que existe una correlación positiva y fuerte; por lo tanto, existe una relación significativa entre la calidad de productos dermoestéticos importados y satisfacción de clientes de una empresa farmacéutica de Lima 2022. Este resultado concuerda con Rodríguez y Tineo (2021), quienes demuestran la existencia de una relación significativa entre la calidad del producto y la satisfacción del cliente, respaldada por un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.821.

Respecto al objetivo específico 1, el valor de Rho de Spearman es de 0.847, este indica que existe una relación directa y positiva, además al tener un Sig. $<.001$  se rechaza la hipótesis nula y se concluye que existe una relación significativa entre la calidad de productos dermoestéticos importados y la dimensión de rendimiento

percibido de la satisfacción de clientes de una empresa farmacéutica de Lima 2022. Igualmente, respecto al objetivo específico 2, el resultado del coeficiente de correlación de Rho de Spearman 0.820 y el Sig. $<.001$ ; indican la existencia de relación directa y significativa entre la variable calidad de productos dermoestéticos importados y la dimensión de expectativas de la satisfacción de clientes de la empresa farmacéutica. Lima 2022. Así mismo, del análisis de los resultados para el objetivo específico 3, se tiene un coeficiente de correlación de Rho de Spearman igual a 0.825 y Sig. $<.001$ ; es decir, existe una relación significativa entre la calidad de productos dermoestéticos importados y la dimensión de nivel de satisfacción de clientes de una empresa farmacéutica. Lima 2022; lo que corrobora lo evidenciado por Rodríguez y Tineo (2021)

Se ha comprobado que el efecto de la calidad del producto dermoestético en la satisfacción del cliente de una empresa farmacéutica tiene significado. Esto coincide con lo planteado por Mahsyar y Surapati (2020), quienes en su estudio evidencian que la calidad del servicio no tiene un efecto significativo en la satisfacción del cliente, pero la calidad del producto sí tiene un efecto significativo en la satisfacción del cliente y esta a su vez tiene un efecto significativo en la lealtad del consumidor. Además, los hallazgos de Lina (2022), sobre mejoramiento de la calidad y la satisfacción del producto como estrategias fundamentales para reforzar la lealtad del cliente, demostró mediante la regresión lineal múltiple que los clientes se vuelven leales porque se satisfacen sus necesidades físicas y emocionales, y esto puede ser respondido mediante la calidad y la satisfacción.

La búsqueda incansable de la excelencia en la calidad de los productos dermoestéticos importados se ha convertido en un desafío de suma importancia y, en muchos casos, en una prioridad estratégica para las empresas del sector.

Las limitaciones de esta investigación estuvieron determinadas por la escasez de antecedentes en estudios sobre la calidad de producto y su relación con la satisfacción de clientes, especialmente en el sector farmacéutico. Estas limitaciones afectaron la disponibilidad de información, la base teórica y la generalización de los resultados obtenidos.

## Conclusiones

Se halló relación significativa y directa entre la calidad de productos dermoestéticos importados y satisfacción de clientes; con coeficiente de correlación de Rho de Spearman igual a 0.874 y Sig. $<0.001$ .

## Fuente de financiamiento

La investigación fue realizada con recursos propios.

## Contribución de los autores

**HAE:** Concepción del estudio, recolección de datos, análisis de resultados, discusión.

**LPG:** Concepción del estudio, discusión, revisión final del artículo.

### Conflicto de Interés

No presenta conflicto de intereses.

### Referencias Bibliográficas

- Alegría Cáceres, J., Alvarez Cruzado, C. T., Camones Tinoco, C. G., & Paucar Terrones, E. A. (2019). *Calidad en las empresas del sector laboratorios farmacéuticos en Lima - Perú*. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Lina, R. (2022). Improving product quality and satisfaction as fundamental strategies in strengthening customer loyalty. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 2(1), 19–26.  
<https://doi.org/10.37481/jmeh.v2i1.245>
- Mahsyar, S., & Surapati, U. (2020). Effect of service quality and product quality on customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, 4(01).  
<https://doi.org/10.29040/ijebar.v4i01.950>
- Martínez, M. E., (2021). *Determinación de la calidad de atención y satisfacción del paciente en el servicio materno del Centro de Salud Piedra Liza. Rímac. Lima. 2018*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Nuridin, S. E. (2018). *Effect of Service Quality and Quality of Products to Customer Loyalty With Customer Satisfaction As Intervening Variable in Pt. Nano Coating Indonesia*.  
[https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3110499](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3110499)
- Piedra Valoy, I. (2019). *Calidad de atención y el grado de satisfacción de los pacientes atendidos en el Tópico de Medicina del Servicio de Emergencia del Hospital II – EsSalud Vitarte 2017*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Ramos, L. K., (2020). *Calidad de servicio y satisfacción en pacientes sometidos a tratamientos estéticos faciales mínimamente invasivos de una clínica privada. Lima-Perú. 2019*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Rodríguez Huertas, J. J., & Tineo Reyes, J. (2021). *La calidad del producto y la satisfacción de los clientes - Importaciones Chiclayo Motos S.A.C. - 2020*. Universidad Señor de Sipán.