



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**CARACTERIZACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO
DE LA FARMACIA “CRUZ DE CHALPON” EN
CORRALES - TUMBES 2019**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL
GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER EN CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**

AUTORA

RAMIREZ MENDOZA, ROSAURA ZADITH

ORCID: 0000-0002-4913-2923

ASESOR

ESCOBEDO GÁLVEZ, JOSÉ FERNANDO

ORCID: 0000-0002-6443-1497

LIMA – PERÚ

2020

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Ramirez Mendoza, Rosaura Zadith

ORCID: 0000-0002-4913-2923

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado,
Tumbes, Perú

ASESOR

Escobedo Gálvez, José Fernando

ORCID: 0000-0002-6443-1497

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de ciencias
contables financieras y Administración, Escuela Profesional de
Administración, Tumbes, Perú

JURADO

Meza de los Santos Juan Pablo

ORCID ID: 0000-0001-8852-1342

Morillo Campos Yuly Yolanda

ORCID ID: 0000-0002-5746-9374

Espinoza Otoyá Victor Hugo

ORCID ID: 0000-0002-7260-5581

HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

MG MEZA DE LOS SANTOS JUAN PABLO

PRESIDENTE

MG. MORILLO CAMPOS YULY YOLANDA

MIEMBRO

MG ESPINOZA OTOYA VICTOR HUGO

MIEMBRO

ESCOBEDO GÁLVEZ, JOSÉ FERNANDO

ASESOR

AGRADECIMIENTO

A la ULADECH – Católica por formarnos como profesionales.

A las MyPes, por permitirme realizar mi investigación.

Al DTI Escobedo Gálvez, José F. por sus enseñanzas y su involucramiento en mi investigación.

DEDICATORIA

A mis padres, hermanos, mi hija, por ser mi motivo, impulso de superación.

RESUMEN

El estudio tuvo por objetivo de investigación Identificar la caracterización de calidad de servicio de la Farmacia Cruz De Chalpón En Corrales - Tumbes 2019. Con un problema de investigación: ¿Cuál es la caracterización de la calidad de servicio en la Farmacia Cruz De Chalpón En Corrales - Tumbes 2019? Con una metodología de investigación de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental, con una población de 4 MyPes dedicada al servicio de farmacia en Corrales- Tumbes, 2019, en el cual se seleccionó una Mype “Farmacia Cruz de Chalpón) obteniendo una muestra de 150 clientes, aplicando la encuestas como instrumento de recolección de datos mediante utilización de la escala SERVPERF; el cual consta de 22 preguntas y 5 dimensiones (*fiabilidad; capacidad de respuesta; seguridad; empatía; elementos tangibles*), las cuales tienen 7 opciones de respuesta en escala de Likert (1 al 7) siendo (1 = frecuentemente en desacuerdo y 7 = frecuentemente de acuerdo). Se obtuvo como resultado que en cuando a la dimensión de empatía un porcentaje promedio de 46% el cual es un nivel medio por ello se determina que la Farmacia si cumple con respecto a atención personalizada, horarios flexibles. se concluyó: Correspondiente a la empatía de acuerdo a los resultados obtenidos es el que tiene mayor ponderado de las 5 dimensiones, el cual los clientes perciben que los trabajadores tienen conocimiento profesional y compromiso al brindar una atención personalizada, de igual forma la empresa establece horarios que son flexibles para que los clientes puedan realizar sus compras.

Palabras claves: Calidad de servicio, empatía, capacidad de respuesta, elementos tangibles, MyPes, Farmacia.

ABSTRACT

The research objective of the study was to identify the characterization of the quality of service of the Cruz De Chalpón Pharmacy In Corrales - Tumbes 2019. With a research problem: What is the characterization of the quality of service in the Cruz De Chalpón Pharmacy In Corrales - Tumbes 2019? With a research methodology of a quantitative type, descriptive level and non-experimental design, with a population of 4 MyPes dedicated to the pharmacy service in Corrales-Tumbes, 2019, in which a MSM was selected "Farmacia Cruz de Chalpón) obtaining a sample of 150 clients, applying the survey as a data collection instrument using the SERVPERF scale; which consists of 22 questions and 5 dimensions (reliability; response capacity; security; empathy; tangible elements), which have 7 response options on a Likert scale (1 to 7) being (1 = frequently disagree and 7 = often agree). It was obtained as a result that regarding the dimension of empathy an average percentage of 46% which is a medium level, therefore it is determined that the Pharmacy does comply with respect to personalized attention, flexible hours. It was concluded: Corresponding to empathy according to the results obtained is the one with the highest weighted of the 5 dimensions, which clients perceive that workers have professional knowledge and commitment to provide personalized attention, in the same way the company establishes schedules that are flexible so that customers can make their purchases.

Keywords: Quality of service, empathy, responsiveness, tangible elements, MyPes, Pharmacy.

ÍNDICE

| | |
|--|------|
| TITULO | i |
| EQUIPO DE TRABAJO | ii |
| HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR | iii |
| AGRADECIMIENTO | iv |
| DEDICATORIA | v |
| RESUMEN | vi |
| ABSTRACT | vii |
| ÍNDICE | viii |
| I. INTRODUCCIÓN | 1 |
| II. REVISIÓN DE LITERATURA..... | 5 |
| 2.1. Antecedentes | 5 |
| 2.1.1. Antecedentes internacionales | 5 |
| 2.1.2. Antecedentes nacionales | 6 |
| 2.1.3. Antecedentes locales | 8 |
| 2.2.1. Calidad de servicio..... | 10 |
| 2.2.2. MyPes..... | 16 |
| 2.2.3. Farmacia..... | 17 |
| 2.2.4. Clientes..... | 18 |
| III. HIPÓTESIS | 19 |
| IV. METODOLOGÍA | 20 |
| 4.1. Diseño de investigación | 20 |
| 4.2. Población y muestra..... | 20 |
| 4.3. Definición y operacionalización de variables..... | 21 |
| 4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos | 23 |
| 4.5. Plan de análisis | 23 |
| 4.6. Matriz de consistencia | 23 |
| 4.7. Principios éticos | 26 |

| | |
|--|----|
| V. RESULTADOS..... | 27 |
| 5.1. Análisis de resultados | 49 |
| 5.1.1. Respecto a la dimensión de elementos tangibles. | 49 |
| 5.1.2. Respecto a la dimensión de fiabilidad. | 49 |
| 5.1.3. Respecto a la dimensión de capacidad de respuesta. | 50 |
| 5.1.4. Con respecto a las preguntas aplicadas para evaluar la dimensión de seguridad. | 51 |
| 5.1.5. Respecto a la dimensión empatía | 51 |
| VI. CONCLUSIONES | 53 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 54 |
| ANEXOS..... | 59 |
| Anexo 01: Encuesta | 59 |
| Anexo 02: Matriz de ítems | 61 |
| Anexo 03: Turnitin..... | 62 |
| Anexo 04: Establecimientos farmacéuticos empadronados..... | 63 |
| Anexo 03: Evidencias..... | 64 |

INDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1 Operacionalización de variables..... | 22 |
| Tabla 2 Matriz de consistencia. | 24 |
| Tabla 3 Nivel, total y porcentaje de la apariencia de los equipos. | 27 |
| Tabla 4 Nivel, total y porcentaje de las instalaciones físicas..... | 28 |
| Tabla 5 Nivel, total, porcentaje de la apariencia aseada de los empleados | 29 |
| Tabla 6 Nivel, total y, porcentaje de los materiales relacionados con el servicio..... | 30 |
| Tabla 7 Nivel, total y porcentaje del tiempo en que demora para prestar el servicio | 31 |
| Tabla 8 Nivel, total y porcentaje en cuanto al sincero interés al solucionar problemas | 32 |
| Tabla 9 Nivel, total y porcentaje en cuanto al servicio prestado por primera vez | 33 |
| Tabla 10 Nivel, total y porcentaje en cuanto al término del servicio en el tiempo prometido | 34 |
| Tabla 11 Nivel, total y porcentaje en cuanto al registro de errores extensos | 35 |
| Tabla 12 Nivel, total y porcentaje en la información de cuando concluirá el servicio | 36 |
| Tabla 13 Nivel, tipo y porcentaje del servicio con rapidez | 37 |
| Tabla 14 Nivel, total y porcentaje de la disposición de ayudar. | 38 |
| Tabla 15 Nivel, total y porcentaje con respecto a la solución de preguntas. | 39 |
| Tabla 16 Nivel, tipo y porcentaje con respecto a la confianza que transmiten los empleados ... | 40 |
| Tabla 17 Nivel, total y porcentaje de la seguridad en las transacciones | 41 |
| Tabla 18 Nivel total y porcentaje con respecto a la amabilidad de los empleados. | 42 |
| Tabla 19 Nivel, total y porcentaje en cuanto al conocimiento profesional de los empleados. | 43 |
| Tabla 20 Nivel, total y porcentaje con respecto a la atención individualizada..... | 44 |
| Tabla 21 Nivel, total y porcentaje con respecto a los horarios de trabajo | 45 |
| Tabla 22 Nivel, total y porcentaje de la atención personalizada..... | 46 |
| Tabla 23 Nivel, total y porcentaje con respecto a la preocupación de la empresa por los intereses del cliente..... | 47 |
| Tabla 24 Nivel total y porcentaje con respecto a la comprensión de las necesidades específicas del cliente..... | 48 |

INDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1 Gráfico de barras de los resultados obtenidos en cuanto a la apariencia física de los equipos de la Farmacia Cruz de Chalpón. | 27 |
| Figura 2 Gráfico de barras de los resultados obtenidos en cuanto a las instalaciones físicas de los equipos de la Farmacia Cruz de Chalpón..... | 28 |
| Figura 3 Gráfico de barras de los resultados obtenidos en cuanto a apariencia aseada de los empleados la Farmacia Cruz de Chalpón. | 29 |
| Figura 4 Gráfico de barras de los resultados obtenidos en cuanto a los materiales relacionados con el servicio de la Farmacia Cruz de Chalpón. | 30 |
| Figura 5 Gráfico de barras de los resultados obtenidos en cuanto al tiempo que demora en prestar el servicio la Farmacia Cruz de Chalpón..... | 31 |
| Figura 6 Gráfico de barras de los resultados obtenidos en cuanto al interés en solucionar problemas con el servicio de la Farmacia Cruz de Chalpón. | 32 |
| Figura 7 Gráfico de barras de los resultados obtenidos en cuanto al servicio prestado por primera vez en la Farmacia Cruz de Chalpón. | 33 |
| <i>Figura 8</i> Gráfico de barras de los porcentajes obtenidos en cuanto al servicio prestado por primera vez en la Farmacia Cruz de Chalpón. | 34 |
| Figura 9 Gráfico de barras de los porcentajes obtenidos en cuanto al registro de errores extensos de la Farmacia Cruz de Chalpón | 35 |
| Figura 10 Gráfico de barras de los resultados obtenidos en cuanto al registro de errores extensos de la Farmacia Cruz de Chalpón | 36 |
| Figura 11 Gráfico de barras de los resultados obtenidos en cuanto al servicio con rapidez de la Farmacia Cruz de Chalpón..... | 37 |
| Figura 12 Gráfico de barras de los resultados obtenidos en cuanto a la disposición de ayudar de la Farmacia Cruz de Chalpón | 38 |
| Figura 13 Gráfico de barras de los resultados obtenidos en cuanto a la solución de preguntas de la Farmacia Cruz de Chalpón..... | 39 |
| Figura 14 Gráfico de barras de los resultados obtenidos con respecto a la confianza que transmiten los empleados de la Farmacia Cruz de Chalpón..... | 40 |
| Figura 15 Gráfico de barras de los resultados obtenidos con respecto a la seguridad en las transacciones de la Farmacia Cruz de Chalpón. | 41 |
| Figura 16 Gráfico de barras de los resultados obtenidos con respecto a la amabilidad de los empleados de la Farmacia Cruz de Chalpón..... | 42 |

| | |
|---|----|
| Figura 17 Gráfico de barras de los resultados obtenidos con respecto al conocimiento profesional de los empleados. | 43 |
| Figura 18 Gráfico de barras de los resultados obtenidos con respecto a la atención personalizada que brinda la Farmacia Cruz de Chalpón. | 44 |
| Figura 19 Gráfico de barras de los resultados obtenidos con respecto a la seguridad en las transacciones de la Farmacia Cruz de Chalpón. | 45 |
| Figura 20 Gráfico de barras de los resultados obtenidos con respecto a la atención personalizada de la Farmacia Cruz de Chalpón. | 46 |
| Figura 21 Gráfico de barras de los resultados obtenidos con respecto a la preocupación de la empresa por los intereses del cliente | 47 |
| Figura 22 Gráfico de barras de los resultados obtenidos con respecto a la comprensión de las necesidades específicas del cliente | 48 |

I. INTRODUCCIÓN

En Colombia, se realizó una investigación calidad y servicio describen la actividad o proceso producido por el hombre (producto) que soporta un valor de utilidad (resuelve un problema o satisface una necesidad), el cual puede y suele cambiarse por otros bienes o servicios o por su valor en moneda. Vargas Quiñones & de Vega Luzángela (2011).

En España, escribió un libro sobre la introducción de la calidad. Se descubrió que la calidad representa un proceso de mejora continua, en el cual todas las áreas de la organización buscan satisfacer las necesidades del cliente o anticiparse a ellas, participando activamente en el desarrollo de productos o en la prestación de servicios. Álvarez (2006)

En Cuba se realizó una investigación con respecto a la Calidad del servicio en la farmacia Reparto Iglesias de Matanzas, los servicios farmacéuticos hacen muchos esfuerzos para aumentar la calidad, este se orienta en establecer normas de buenas prácticas, que se basan en la preparación de los empleados; pero la percepción que tienen los usuarios del servicio, se ha trabajado de forma más limitada. Bofill et al. (2016)

En Tarapoto – Perú. Se desarrollo una investigación respecto a la evaluación de calidad de cliente, se determinó que el cliente percibe el servicio bajo sus propias condiciones. Es el cliente quien paga la tarifa o no la paga por una razón o serie de razones que él o ella determinan. Cutipa (2004).

Cabe precisar que en Trujillo– Perú se efectuó un estudio de calidad de servicio, Con respecto a las MYPE del rubro venta minorista de productos farmacéuticos (farmacias), estas son empresas dedicadas a la venta de medicinas

y de derivados de recursos naturales, por ende, los clientes exigen gozar de productos y atención al cliente de calidad, por ello el local debe de contar con infraestructura, equipamiento, personal capacitado y especializado. Pacherras (2015)

Chimbote – Perú se desarrolló una investigación de calidad de servicio en productos farmacéuticos, identifico que el nivel del compromiso organizacional existente en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicios rubro venta minorista de productos farmacéuticos, es de nivel medio, siendo significativo, porque los trabajadores sienten la necesidad de permanecer en la institución. Por ello que deben mejorar la calidad de servicio, brindando información sobre los productos, presentado una buena apariencia física, y hacer sentir seguro al cliente en base a sus conocimientos. Benites (2015).

En Lima – Perú se realizó una investigación de nivel de satisfacción de los usuarios del servicio de farmacia, el servicio de farmacia es históricamente un producto donde se ofrece dos tipos de resultados: un bien (medicamentos, material médico, afines) y un servicio, ya que se brinda una atención farmacéutica y esta implica un proceso por el cual un farmacéutico coopera con el usuario y otros profesionales. Paredes Jerí & Reyes Paucarima (2017)

En Tumbes – Perú se llevó a cabo un estudio de calidad de servicio de farmacias, De acuerdo a la evaluación de Peña y Santos, la calidad de los servicios en las cadenas farmacéuticas ubicadas en la ciudad de Tumbes más del 55% de los encuestados respondieron que los vendedores tienen una apariencia física muy buena en cuanto a: orden, limpieza y asesoramiento ofrecido. Peña

De igual manera, en Tumbes se desarrolló una investigación de calidad de servicio en restaurantes descubrió que, los principios de la gestión de calidad los clientes consideran que tanto el gerente como los empleados de su empresa no está comprometida con ofrecer productos de calidad y que la empresa no desarrolla un proceso de evaluación en sus compras. Cuenca (2019)

En Zorritos – Tumbes desarrollo un a investigación en calidad de servicio en hotel Kapraia Suites, referente a la tercera sub dimensión la cual adquiere un porcentaje de 12.50% con respecto a la gestión de calidad, quiere decir, la empresa realiza un seguimiento y medición de la satisfacción del cliente con frecuencia. Y a su vez actualiza el tratamiento de quejas y sugerencias. Morales (2017)

Para definir el problema se planteó la siguiente interrogante de investigación ¿Cuáles son las características de la calidad de servicio de la farmacia Cruz de Chalpón en Corrales – Tumbes, 2019? Así mismo, se formuló el objetivo general de investigación: Identificar las características de la calidad de servicio en la farmacia Cruz de Chalpón en Corrales – Tumbes, 2019. Y objetivos específicos: Determinar la satisfacción de elementos tangibles del servicio dado en la Farmacia Cruz de Chalpón en Corrales - Tumbes 2019.Describir la fiabilidad del servicio dado por Farmacia Cruz de Chalpón en Corrales - Tumbes 2019.Identificar la capacidad de respuesta del servicio dado por la Farmacia Cruz de Chalpón en Corrales - Tumbes 2019.Conocer la empatía del servicio dado por la por Farmacia Cruz de Chalpón en Corrales - Tumbes 2019.Determinar la seguridad del servicio ofertado por la por Farmacia Cruz de Chalpón en Corrales - Tumbes 2019.

Se utilizó la siguiente metodología de investigación es de tipo, nivel descriptivo y diseño no experimental. Se obtuvo como resultado, en cuanto a la dimensión de empatía un porcentaje promedio de 46% el cual es un nivel medio por ello se determina que la Farmacia si cumple con respecto a atención personalizada, horarios flexibles. Se obtuvo como conclusión: Correspondiente a la dimensión de empatía según, los resultados obtenidos es el que tiene mayor ponderado de las 5 dimensiones, el cual los clientes perciben que los trabajadores tienen conocimiento profesional y compromiso al brindar una atención personalizada, de igual forma la empresa establece horarios que son flexibles para que los clientes puedan realizar sus compras.

El trabajo se ha de justificar porque nos permitirá Identificar la Calidad de servicio de la farmacia Cruz de Chalpón en Corrales - Tumbes, 2019. Aplicado estrategias de gestión de calidad de servicio, las cuales ayudara a disminuir la insatisfacción del servicio en los clientes que acuden a la farmacia para obtener productos y el servicio de orientación, que les va ayudar a restablecer su salud, y disminuir las enfermedades que poseen. De igual forma permitirá generar conciencia en los empresarios, administradores sobre la calidad del servicio, orientando a su talento humano, ya que este está conectado frecuentemente con los clientes, así poder rescatar las acreencias que cuenta la farmacia. Esta investigación también servirá como base para futuros investigadores que hagan estudios similares sobre la calidad de servicio en las Farmacias. Mi investigación permitirá optar el grado académico de bachiller en ciencias administrativas

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes internacionales

Bofill, López y Murguido (2016) Realizaron una investigación “*Calidad del servicio en la farmacia Reparto Iglesias De Matanzas Según Percepción De Los Usuarios*”, Universidad Metropolitana del Ecuador. Tuvo como objetivo general: Evaluar la calidad del servicio que brinda la farmacia reparto Iglesias; con una metodología de tipo cuantitativo, nivel descriptivo no correlacional y diseño no experimental; utilizaron el método del SERVPERF. con una muestra de 150 usuarios, como instrumento de recolección de datos: encuesta; Llegaron a la conclusión: “Al aplicar el Modelo SERVPERF permitió evaluar los indicadores de calidad de servicio de la Farmacia Reparto Iglesias de Municipio de Matanzas, Otros indicadores también muestran una evaluación de regular y ninguno es evaluado de excelente. Se identifica igualmente que las dimensiones de fiabilidad y capacidad de respuesta de este servicio, son los de más baja evaluación” Bofill Placeres et al. (2016)

Paredes y Reyes (2017), realizo una investigación titulada: “*Nivel de satisfacción de los usuarios del servicio de farmacia del Centro Materno Infantil Juan Pablo II, Villa El Salvador, 2017*”. Tuvo como objetivo general; Determinar el nivel de satisfacción de los usuarios del servicio de Farmacia del Centro Materno Infantil Juan Pablo II, Villa El Salvador, durante el mes de julio del año 2017, utilizo una metodología tipo cuantitativo, nivel descriptivo y de diseño no experimental. Utilizo la técnica de recopilación de datos; la encuesta. Tamaño de la muestra 324. Llego a la conclusión; “según la percepción de los clientes se identificó las dimensiones de la calidad de servicio

fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y tangibilidad con deficiencias al brindar el servicio, por lo tanto, el servicio de farmacia no cumple con la necesidad total del usuario externo, mostrando solamente la dimensión de seguridad con calidad alta, valorando en total un nivel parcialmente satisfactorio”. Paredes & Reyes, (2017).

Ávila, (2016) Tesis Titulada, “*Calidad en la atención de los servicios de salud desde la óptica del usuario en el Centro San Vicente de Paúl de la ciudad de Esmeraldas*”, en la Pontifica Universidad Católica Del Ecuador. La investigación obtuvo como objetivo; Analizar la calidad de la atención de los servicios de salud desde la óptica del usuario en el centro San Vicente de Paúl de la ciudad de Esmeraldas; metodología de la investigación; científicos: analítico y estadístico, tipo de investigación; descriptivo y de diseño no experimental. El tamaño de la muestra fueron 207 personas, el instrumento de recopilación de datos: encuesta y entrevista. obtuvo como conclusión: “los resultados obtenidos indican que el 81% de los usuarios del centro muestra un nivel de satisfacción elevado en relación a la “Mejora en la Salud”. El 94% de los pacientes indicó un nivel de satisfacción elevado en relación a la “Calidad del trato en la atención”. El 99% de los usuarios del centro se encuentra satisfecho en relación a la “Gestión de calidad total del servicio médico”. Por su parte la “Rapidez en la atención para consulta” presenta cifras negativas, donde el nivel de insatisfacción de los pacientes asciende al 75%”. Ávila (2016).

2.1.2. Antecedentes nacionales

Ramírez (2016); Tesis titulada: “*Calidad de servicio y satisfacción del usuario del área de farmacia del Hospital Santa Gema de Yurimaguas, 2016*”,

en la Universidad Cesar Vallejo; tuvo como objetivo general: Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario del área de Farmacia del hospital Santa Gema de Yurimaguas, 2016; el nivel de investigación es descriptivo y de tipo cuantitativo. Con un diseño No Experimental, aplicando una técnica de recopilación de datos la encuesta, a la población de 120 usuarios que recibieron servicio entre julio y agosto 2016, se obtuvo una muestra de 30 usuarios. Llegando a la 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”. Ramirez (2016).

Benites (2015), cuyo título fue: “*Compromiso organizacional y calidad del servicio en las micro y pequeñas empresas del sector servicios- rubro ventas minorista de productos farmacéuticos del Distrito de Ladero, Provincia de Trujillo- 2015*”, en la Universidad católica los ángeles de Chimbote; su objetivo general fue: Determinar la influencia del Compromiso organizacional en la calidad del servicio en las micro y pequeñas empresas del sector servicios- rubro venta minorista de productos farmacéuticos (farmacias) del Distrito de Laredo, Provincia de Trujillo, 2015; el tipo y nivel de investigación es descriptivo correlacional. Con un diseño No Experimental – Transversal. Utilizo un modelo SERVQUAL, aplicando una técnica de recopilación de datos la encuesta, a la población de 15 MYPES del sector servicio, con una muestra de 36 colaboradores con una permanencia mayor a 6 meses en la organización; llegando a la conclusión: “El nivel del

Compromiso organizacional existente en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicios rubro venta minorista de productos farmacéuticos, es de nivel medio, siendo significativo, porque los trabajadores sienten la necesidad de permanecer en la institución”. Benites (2015).

Redhead (2015), en su investigación: “*Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Centro de Salud Miguel Grau Distrito de Chaclacayo, 2013*” tuvo como objetivo general: Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario en el Centro de Salud Miguel Grau distrito de Chaclacayo, 2013; Utilizo un instrumento SERVQUAL(QualityService), Su metodología fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, con un diseño No Experimental, aplico la técnica de recopilación de datos la encuesta, para una población 19,417 personas que han sido atendidas en el año 2012 y obtuvo una muestra de 317 usuarios, llego a la conclusión: “La calidad de servicio y la satisfacción del usuario externo es regular según los encuestados que asisten al Centro de Salud Miguel Grau de Chaclacayo. De igual manera que la existe una correlación directa y significativa entre las variables calidad de servicio y satisfacción de usuario”.Redhead (2015).

2.1.3. Antecedentes locales

Cruz (2016); En su tesis titulada “*Caracterización competitividad y gestión de calidad en las MYPES, rubro banano orgánico en Tumbes, 2016*”, en la Universidad católica los ángeles de Chimbote; Obtuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la competitividad y gestión de calidad en las MYPES rubro banano orgánico en Tumbes, 2016; con una metodología de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental,

aplico la técnica de recopilación de datos, la encuesta, la población fue de 40 trabajadores. Y para la muestra decidido seleccionar el 100% de la población.; Llegó a la conclusión: “Dentro de las claves de gestión de calidad concluyo que cuando de calidad se trata ya no sólo es una cuestión de cumplir con las especificaciones, sino también de tener debidamente en cuenta la calidad de los procesos, pero sin dejar de lado la calidad de atención a los clientes, la calidad del ambiente de trabajo, la calidad del medio ambiente, la seguridad de trabajadores, usuarios y comunidad en su conjunto. Calidad total es algo que lo abarca todo tanto en procesos como en áreas y sectores. Calidad total implica un compromiso ético con la excelencia, lo cual significa un fervor por la mejora continua de los productos y procesos” Cruz (2016).

Morales (2017);En su tesis titulada *“Evaluación de la calidad del servicio, utilizando estándares derivados de las buenas prácticas del Hotel Kapraia Suites de Zorritos, Provincia de Contralmirante Villar de la Ciudad de Tumbes, en el año 2016”*, en la Universidad católica los ángeles de Chimbote. Obtuvo como objetivo General; Evaluar la calidad del servicio, cumplimiento los estándares derivados de las buenas prácticas, del Hotel “Kapraia Suites” de Zorritos, Provincia de Contralmirante Villar de la Región de Tumbes, en el año 2016; metodología, de tipo descriptiva, nivel mixto cuantitativo y cualitativo, diseño caso único Transversal. Con una población de 1 MYPE, y muestra de 8 trabajadores. Utilizo una técnica de recopilación de datos la encuesta y de instrumento el cuestionario. Llego a la conclusión; “La tercera Sub Dimensión se refiere a la Gestión de Calidad; donde la empresa cumple con los 03 estándares, con un porcentaje de 12.50 %; La empresa si cuenta con un sistema de control de calidad del servicio; La empresa si hace un

seguimiento y medición de la satisfacción del cliente; La empresa si mantiene un sistema de tratamiento de quejas y reclamos y sugerencias” Morales (2017).

Cuenca (2019), Tesis titulada: *“Caracterización de la gestión de calidad y satisfacción del cliente en las MYPES del sector servicio rubro restaurantes en el Cercado De Tumbes, 2018”*, en la universidad católica los ángeles de Chimbote; Obtuvo como objetivo general: determinar la caracterización de la gestión de calidad y satisfacción del cliente en las MYPES, sector servicio rubro restaurantes en el cercado de Tumbes, 2018; Su metodología fue de tipo descriptiva, diseño No Experimental y de nivel cuantitativo, en su investigación su población es de 18 Mypes; obtuvo una muestra de 68 clientes, aplico la técnica de recolección de datos; la encuesta. Llego a la siguiente conclusión: “Según el objetivo específico 02 respecto a los principios de la gestión de calidad los clientes consideran que tanto el dueño como el personal no está comprometida con ofrecer productos de calidad y que la empresa no evalúa sus indicadores de compra” Cuenca (2019).

2.2. Bases teóricas y conceptuales

2.2.1. Calidad de servicio

2.2.1.1. Definición:

Álvarez, (2006), señalo que la calidad “Representa un proceso de mejora continua, en el cual todas las áreas de la empresa buscan satisfacer las necesidades del cliente o anticiparse a ellas, participando activamente en el desarrollo de productos o en la prestación de servicios”. Álvarez (2006)

Bon (2008) manifestó que un servicio “Es un medio para entregar valor

a los clientes, facilitando los resultados que los clientes quieren conseguir sin asumir costes o riesgos específicos” Bon (2008)

Duque(2005); se refiere a la calidad del servicio como calidad percibida; “Al juicio del consumidor sobre la excelencia y superioridad de un producto”. Duque (2015). Otro planeamiento de la calidad de servicio percibida Grönroos, 1994 citado en Duque 2005, define; la calidad de servicio depende de la comparación de servicio esperado con el servicio percibido.

Finalmente se considera la calidad del servicio es subjetiva, se refiere a un nivel de percepción que tenga el cliente respecto a los bienes y/o servicio recibidos. relativo al servicio.

2.2.1.2. Características:

Unas de las características principales es intangibilidad por las condiciones que los servicios no se pueden tocar, oler ni mucho menos visualizar en comparación que los productos que son tangibles. Otra característica es la heterogeneidad, por lo que la presentación puede ser variable respecto a la percepción que tiene cada cliente. Por último, tenemos la inseparabilidad con el talento humano (trabajadores) es inevitable puesto que a menudo se tiene contacto directo con el cliente. Duque (2015) Es ello que para las empresas es un poco difícil saber cuándo se está prestando un adecuado servicio, debido a su intangibilidad y de acuerdo a la percepción que tiene cada cliente no son las mismas, se debe de capacitar al trabajador con talleres de atención al cliente debido a que ellos son el contacto directo con el cliente y son la imagen de la empresa.

2.2.1.3. Principios

Los principios referentes a la calidad de servicio son responsabilidad, honestidad, compromiso, respeto y credibilidad. Los principios de la calidad de servicio, es que toda organización tiene, puede dimensionarse en la actitud profesional de los empleados y los modales de atención. Esto se refleja en la cortesía ética al cliente, Por lo consiguiente, la apariencia personal; la uniformidad en la vestimenta y el aseo del empleado, es uno de los principios fundamentales en la calidad del servicio, ya que el empleado es la imagen del servicio. A si mismo no se puede dejar atrás. Los modales y el uso del uniforme como vestuario corporativo, son características esenciales para crear las estrategias tangibles en los mensajes del servicio. Romero (2006)

2.2.1.4. Teoría

El termino de calidad de servicio encabeza como concepto en la escuela norte europea la cual define que es fundamental la parte tridimensional. La forma más correspondiente de medir que nivel de calidad de servicio brindado es sabiendo la opinión de los clientes, es decir que los clientes determinaran cual es nivel de servicio que presenciaron. Teóricamente existen estudios que miden cual es el objetivo y elementos principales que afectan la naturaleza de la calidad de servicio, uno de los modelos mencionados sería el modelo SERVQUAL. García (2012).

2.2.1.5. Dimensiones:

2.2.1.5.1. Elementos tangibles

Se define como tangibles a la apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales de comunicación. Todos ellos transmiten

representaciones físicas o imágenes del servicio que los clientes, y en particular los nuevos, utilizaran para evaluar la calidad. Castellón & Cochachi (2014)

La diferencia básica entre los productos y los servicios, que se cita universalmente, es la intangibilidad. Debido a que los servicios son ejecuciones o acciones en lugar de objetos, no es posible verlos, sentirlos, degustarlos ni tocarlos de la misma forma en la que se pueden percibir los bienes tangibles. Castellón & Cochachi (2014)

Son los aspectos físicos que el cliente percibe del prestador de servicio: Apariencia de las instalaciones, equipo, personal y material de comunicación. (p.e. limpieza y modernidad), esta dimensión se compone de personal de atención, infraestructura y objetos los cuales pueden ser boletos, letreros, afiches, reconocimientos, entre otros. Zaragoza (2015)

2.2.1.5.2. Seguridad

La seguridad se define como el conocimiento y la cortesía de los empleados, y la capacidad de la empresa y sus empleados para inspirar buena voluntad y confianza. Durante las primeras etapas de una relación es posible que el cliente utilice las evidencias tangibles para valorar la dimensión de la seguridad. Castellón & Cochachi (2014)

Habilidad para inspirar credibilidad y confianza, tiene como componente la amabilidad y buen trato en el servicio; y a su vez se relaciona con la servicialidad al estar pendiente del cliente acercarse o anticiparse a sus requerimientos. Y sin lugar a duda se requiere a la credibilidad, la forma de reaccionar del personal del servicio, lo cual puede provocar sensaciones de seguridad o inseguridad en el cliente. Zaragoza (2015)

La seguridad se refiere a los conocimientos y a la atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza, indique el nivel de importancia de la seguridad como dimensión de la calidad de servicio de su organización. Mariño et al., (2010)

2.2.1.5.3. Fiabilidad.

Es la habilidad del prestador del servicio para ejecutar el servicio prometido con cuidado y exactitud. El cual se compone con eficiencia que requiere entregar el servicio acertadamente, sin desperdicio de tiempo y material; de igual manera que tenga eficacia y efectividad. Zaragoza (2015)

La capacidad para cumplir la promesa del servicio de manera segura y precisa. En su sentido más amplio, significa que la empresa cumpla sus promesas lo convenido acerca de la entrega, la prestación del servicio, la solución de problemas, particularmente las que se relacionan con los atributos del servicio básico. Todas las empresas necesitan informarse acerca de las expectativas de confiabilidad de sus clientes. Las compañías que no prestan el servicio básico que los clientes piensan que están comprando, pierden sus clientes de la manera más directa. Castellón & Cochachi (2014)

Se refiere a la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Es decir, que la empresa cumple con sus promesas, sobre entregas, suministro del servicio, solución de problemas y fijación de precios. Anave (2018)

2.2.1.5.4. Capacidad de respuesta

La capacidad de respuesta es la voluntad de colaborar con los clientes y de prestar el servicio con prontitud. Esta dimensión destaca la atención y la

prontitud con la que se hace frente a las solicitudes, las preguntas las reclamaciones y los problemas de los clientes. La capacidad de respuesta se comunica a los clientes a través del lapso de tiempo que deben esperar para recibir la asistencia, la respuesta a sus preguntas o la atención de sus problemas; también comprende la noción de flexibilidad y la capacidad para personalizar el servicio a las necesidades del cliente. Castillón & Cochachi, (2014)

Esta dimensión se relaciona con el tiempo de espera el cliente antes de recibir el servicio. Y comprende el inicio y terminación del mismo, de igual manera se relaciona con el tiempo de duración de producir el servicio. Mientras más rápido sea más satisfechos estarán los clientes. Zaragoza, (2015)

Considerando que la capacidad de respuesta se refiere a la disposición y a la voluntad, por parte de los empleados, para ayudar a los clientes y para proporcionar un servicio rápido, indique el nivel de importancia de la capacidad de respuesta como dimensión de la calidad de servicio de su organización. Mariño et al., (2010)

2.2.1.5.5. Empatía

La atención cuidadosa e individualizada que la empresa les brinda a sus clientes. La esencia de la empatía consiste en transmitir a los clientes, por medio de un servicio personalizado o adecuado, que son únicos y especiales. Los clientes quieren sentir que son importantes para las empresas que les prestan el servicio y que éstas los comprenden. Con frecuencia el personal de las pequeñas empresas identifica a los clientes por su nombre y construye relaciones que reflejan su conocimiento personal de los requerimientos y las preferencias de cada cliente. Castillón & Cochachi (2014)

Proveer cuidados y atención individualizada a los clientes. Corresponde la personalización, el empleado tiene que procurar que el cliente se sienta que se le trata individualmente, como alguien especial. Un factor esencial para proporcionar un buen servicio, es que el proveedor conozca lo más afondo posible al perfil, comportamiento y necesidades de sus clientes. Zaragoza, (2015)

la empatía se refiere a la atención individualizada que ofrecen los empleados a sus clientes, indique el nivel de importancia de la empatía como dimensión de la calidad de servicio de su organización. Mariño et al., (2010)

2.2.2. MyPes

La ley N° 30056 de las MyPes, ley que modifica la antigua Ley N° 28015. Es una norma dada por el estado peruano con el único objetivo de impulsar la competitividad y promocionar el desarrollo de las micro y pequeñas empresas, como también lograr la formalización de estas, por eso, esta modificación cuenta con beneficios laborales y tributarios para apoyar el crecimiento y generación de nuevas fuentes de empleo, aportando así al PBI del país. La ley 28015 en su artículo 2° define a las MyPes como una unidad económica constituida por una persona natural o jurídica. La actual ley se dio bajo el Decreto Supremo N° 013-2013-PRODUCE, mediante esta ley se aprobó el TUO de la ley de impulso al desarrollo productivo y al crecimiento empresarial. Las micro, pequeñas y medianas empresas deben estar entre las categorías empresariales: Microempresas deben tener ventas anuales de 150 UIT (S/.630,000); Pequeña empresa deben tener ventas anuales por arriba de los 150 UIT (S/.630,500) y como máximo 1700 UIT (S/.7`140,000); y la Mediana Empresa deben tener ventas anuales superiores a 1700 UIT

(S/.7`140,000) y como máximo 2300 UIT (S/.9`660,000). La ley 30056 deroga el número máximo de trabajadores como uno de los factores de calificación de las MyPes. Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial, (2013)

2.2.3. Farmacia.

Según GUSTAVO D. (2000), indican que en el Perú “La primera farmacia central del ejército se crea en año 1919 por iniciativa del teniente coronel farmacéutico ángel Maldonado alcázar. En la cual se establece un laboratorio de inyectables. Es allí donde empiezan a establecerse las farmacias e botinas en nuestro país brindando los producto y asesoría para el uso correcto de esto medicamentos. Delgado (2000)

La farmacia es el arte y ciencia de preparar y expender medicamentos y de suministrar al público la información relacionada con los fármacos. Esto implica la interpretación de la receta médicas. La preparación, la rotulación y el expedido de medicamentos y distintos dispositivos. El papel más importante de los farmacéuticos es la provisión responsable de fármacos terapéuticos con el propósito de alcanzar resultados definidos que mejoren la calidad de vida del paciente. Por lo que se define que los farmacéuticos son personas educadas y autorizadas para expender fármacos y para proporcionar información sobre ello, dado que son expertos en medicamentos. Gennaro (2003)

Siguiendo con la conceptualización de la farmacia, se destaca que la este establecimiento de suministros de medicamentos se relaciona con la actividad profesional. Por lo que se desplaza de una simple dispensación de medicamentos hacia una atención y cuidado del paciente. Los

establecimientos farmacéuticos son fundamentales en una región debido a que trata de mejorar el problema de salud de los clientes, es por ello que el trabajo del farmacéutico es fundamental y esencial para poder complementar y ayudar en el propósito de superar dicho problema de salud. Faus & Martínez (1999)

2.2.4. Clientes

Persona que accede voluntariamente a un producto o servicio que necesita o desea a través de un pago. Es necesariamente vinculado a una transacción económica: “necesito algo y lo consigo, lo recibo, lo obtengo o lo adquiero pagando”. A diferencia del paciente, en este caso el cliente si que es elemento “agente” que interviene y decide que es aquello que quiere. Serán sus recursos y su voluntad los que limiten el tiempo de producto o servicio que compre. Tutau (2018).

El cliente es el factor principal de todo negocio es por ello que las organizaciones le deben prestar mucha atención, el éxito de una empresa radica en la demanda de sus clientes siendo ellos los verdaderos protagonistas del desarrollo de la organización. Peña & Santos (2017)

III. HIPÓTESIS

Las investigaciones de tipo descriptiva no necesariamente se formula hipótesis.

Hernández, Fernández, & Baptista (2017)

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de investigación

La presente investigación es de tipo cuantitativo porque es el análisis de datos y recolección de los mismos para darles respuestas a los objetivos. Con un nivel descriptivo, debido que describiremos situaciones, consiste en la caracterización de un hecho o fenómeno, diseño de la investigación es no experimental porque no se va a experimentar con personas solo es observar para luego analizar y de corte transversal por que los datos se obtienen en un tiempo determinado.

4.2. Población y muestra

La población es infinita la cual se le aplico a los clientes de las 4 Mypes dedicadas al rubro Farmacia en el Distrito de Corrales, la cual se seleccionó 1 Mype para esta investigación, será la Farmacia Cruz de Chalpón en Corrales – Tumbes. (Anexo 4.)

4.2.1. Tamaño de muestra

Cuando las poblaciones de variables son infinitas, entonces no se conocen las características de la población, por tanto, para determinar la muestra de la variable, se aplicó la siguiente fórmula estadística infinita. Hernández, Fernández, & Baptista, (2017)

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Dónde:

n = a ser estudiada

Z = considerado (para 95% de confianza Z= 1.96)

p = Probabilidad 0.5%

q = No probabilidad (donde Q= 1-P) q = 0.5%

e = Error permitido (8%)

Entonces la muestra se determinó de la siguiente manera:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)}{(0.08)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.25)}{(0.0064)}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0064}$$

$$n = 150.00$$

$$n = 150 \text{ clientes.}$$

La muestra asciende a 150 clientes de la Farmacia Cruz de Chalpón para la variable calidad de servicio en las MYPES, sector servicio rubro Farmacias en el Distrito de Corrales, 2019.

4.2.2. Tipo de muestreo.

Se aplicó un tipo de muestreo no probabilístico debido a que se desconoce la cantidad de clientes

4.3. Definición y operacionalización de variables

Tabla 1 Operacionalización de variables.

| Variable | Definición conceptual | Definición operacional | Dimensiones | Indicadores | Escala de medición |
|----------------------------|---|---|-------------------------|--------------------------|------------------------|
| Calidad de servicio | la calidad de servicio = servicio percibida. Por lo que el cliente juzga la calidad del servicio de acuerdo a su percepción. Duque (2005) | Se describirá la variable calidad de servicio de acuerdo a sus dimensiones e indicadores permitiendo determinar sus características respecto al grupo de estudio. | Elementos tangibles | Máquinas y equipos | Ordinal/Nominal |
| | | | | Instalaciones físicas | |
| | | | | Apariencia | |
| | | | | Materiales | |
| | | | Fiabilidad | Solución de problemas | |
| | | | | Eficiencia | |
| | | | | Eficacia | |
| | | | Capacidad de respuestas | Quejas y sugerencias | |
| | | | | Brindar información | |
| | | | | Rapidez en el servicio | |
| | | | Seguridad | Disponibilidad de ayudar | |
| | | | | Conocimiento | |
| | | | | Confianza | |
| Amabilidad | | | | | |
| Empatía | Comprensión | | | | |
| | Atención personalizada | | | | |
| | Horarios flexibles | | | | |
| | | | | Compromiso | |

Fuente: Elaboración propia.

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la recolección de datos se empleó la técnica de la entrevista y como instrumento la encuesta basado en el modelo SERVPERF, propuesta por Coin y Taylor (1994). Se recolectaron los datos durante el año 2019, a 150 clientes de la Farmacia Cruz de Chalpón en el Distrito de Corrales. Para ello, se solicitó la autorización de los dueños de la Mype para la aplicación de las encuestas a los clientes; una vez autorizado se presentó el título de la investigación, sus objetivos y se solicitó el consentimiento informado, previa firma del consentimiento se procedió a realizar el recojo de los datos.

4.5. Plan de análisis

Procedimiento para el plan de análisis se recolectaron las siguientes covariables de *características de los clientes* como edad, sexo (femenino/masculino); además *las características de la calidad de servicio* (elementos tangibles, capacidad de repuesta, fiabilidad, seguridad, empatía). Se utilizó la escala de SERVPERF, El cual consta de 22 preguntas y 5 dimensiones (*dimensión fiabilidad = 4 preguntas; dimensión capacidad de respuesta = 5 preguntas; dimensión seguridad = 4 preguntas; dimensión empatía = 4 preguntas; y dimensión tangibilidad = 5 preguntas*), las cuales tienen 7 opciones de respuesta en escala de Likert (1 = frecuentemente en desacuerdo, 2 = muy desacuerdo siempre; 3 = desacuerdo; 4 = regular, 5= frecuentemente en acuerdo, 6 = muy de acuerdo, 7 = frecuentemente en acuerdo. Por ello se utilizó la aplicación del Excel para graficar las tablas y figuras.

4.6. Matriz de consistencia

Tabla 2 Matriz de consistencia.

| Formulación del problema | Hipótesis | Objetivos | Variables | Metodología | Escala de medición |
|---|--|---|--|--|--|
| ¿Cuál Es La Caracterización De La Calidad De Servicio En La Farmacia Cruz De Chalpón En Corrales - Tumbes 2019? | Las investigaciones de tipo descriptiva no necesariamente se formula hipótesis. Hernández, Fernández, & Baptista, (2017) | <p>Objetivo general: Identificar la caracterización de la calidad de servicio en la Farmacia Cruz De Chalpón en Corrales - Tumbes 2019.</p> <p>Objetivos específicos:• Determinar la satisfacción de elementos tangibles del servicio dado en la Farmacia Cruz de Chalpón en Corrales - Tumbes 2019.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificar la fiabilidad del servicio dado por Farmacia Cruz de Chalpón en Corrales - Tumbes 2019. • Determinar la capacidad de respuesta del servicio dado por la Farmacia Cruz de Chalpón en Corrales - Tumbes 2019. • Determinar la empatía del servicio dado por la por Farmacia Cruz de Chalpón en Corrales - Tumbes 2019. | <p>V1: Calidad de servicio.</p> | <p>Tipo: Cuantitativo. Nivel: Descriptivo. Diseño: No Experimental.</p> <p>Población: 4 Mypes del sector comercio rubro Farmacia, Se selecciono 1 Mype. “Farmacia Cruz de Chalpón”</p> <p>Tamaño de la muestra: 150 clientes</p> <p>Tipo de muestreo: probabilístico, aleatorio simple</p> | <p>Ordinal</p> <p>/Nominal</p> |

- Determinar la seguridad del servicio ofertado por la por Farmacia Cruz De Chalpón En Corrales - Tumbes 2019.



4.7. Principios éticos

Durante la ejecución del presente estudio se respetaron los principios para investigación en humanos, autonomía, justicia y confidencialidad (Organización de las Naciones Unidas para la Educación la Ciencia y la Cultura, 2017); velando por el cumplimiento de las expectativas que presenta la investigación; se aplicó principios éticos descritos en el código de ética para la investigación Versión 002. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, (2019). Por lo cual se solicitó la autorización de los dueños de la Mype para la aplicación de las encuestas a los clientes; una vez autorizado se presentó el título de la investigación, sus objetivos y se solicitó al cliente la firma del consentimiento informado, previa firma del consentimiento se procedió a realizar el recojo de los datos. Por ello, se consideró la libre participación a los clientes y su derecho de estar informado sobre la investigación. De igual forma las encuestas fueron anónimas para tener en protección la identidad de las personas.

V. RESULTADOS

Tabla 3 Nivel, total y porcentaje de la apariencia de los equipos.

| Nivel | Total | Porcentaje |
|---------------------------|------------|------------|
| Frecuentemente de acuerdo | 52 | 35 |
| Muy de acuerdo | 31 | 21 |
| De acuerdo | 17 | 11 |
| Aceptable | 25 | 17 |
| Desacuerdo | 10 | 7 |
| Muy desacuerdo | 10 | 7 |
| Frecuentemente desacuerdo | 5 | 3 |
| | 150 | 100 |

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Farmacia “Cruz de Chalpón” – Tumbes, 2019.

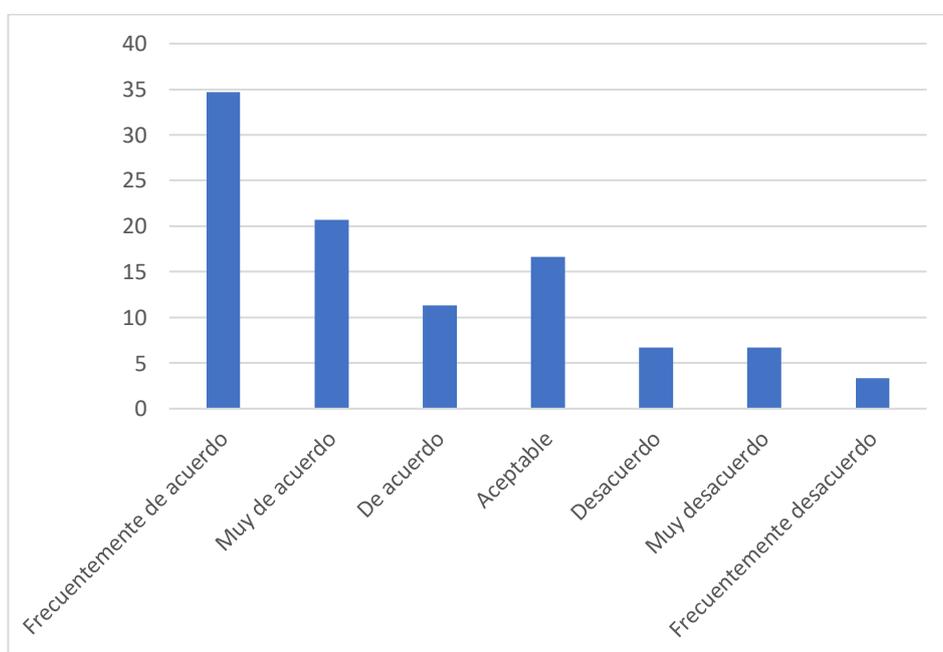


Figura 1 Gráfico de barras de los resultados obtenidos en cuanto a la apariencia física de los equipos de la farmacia Cruz de Chalpón.

Tabla 4 Nivel, total y porcentaje de las instalaciones físicas.

| Nivel | Total | Porcentaje |
|----------------------------------|------------|------------|
| Frecuentemente de acuerdo | 57 | 38 |
| Muy de acuerdo | 31 | 21 |
| De acuerdo | 18 | 12 |
| Aceptable | 34 | 23 |
| Desacuerdo | 5 | 3 |
| Muy desacuerdo | 2 | 1 |
| Frecuentemente desacuerdo | 3 | 2 |
| | 150 | 100 |

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la farmacia “Cruz de Chalpón” – Tumbes, 2019.

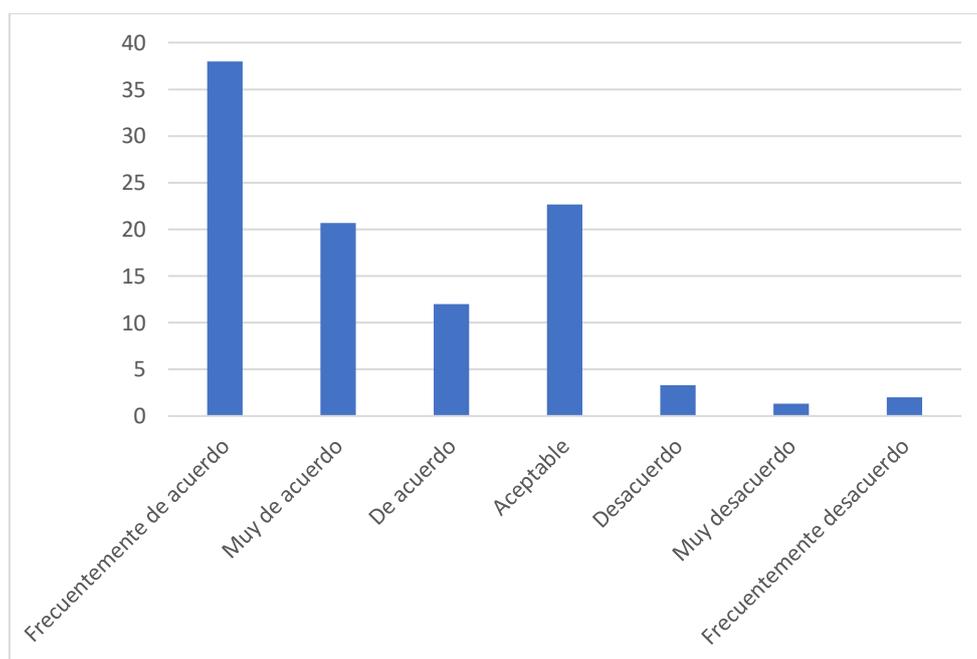


Figura 2 Gráfico de barras de los resultados obtenidos en cuanto a las instalaciones físicas de los equipos de la farmacia Cruz de Chalpón.

Tabla 5 Nivel, total, porcentaje de la apariencia aseada de los empleados

| Nivel | Total | Porcentaje |
|----------------------------------|------------|------------|
| Frecuentemente de acuerdo | 73 | 49 |
| Muy de acuerdo | 21 | 14 |
| De acuerdo | 15 | 10 |
| Aceptable | 39 | 26 |
| Desacuerdo | 1 | 1 |
| Muy desacuerdo | 0 | 0 |
| Frecuentemente desacuerdo | 1 | 1 |
| | 150 | 100 |

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la farmacia “Cruz de Chalpón” – Tumbes, 2019.

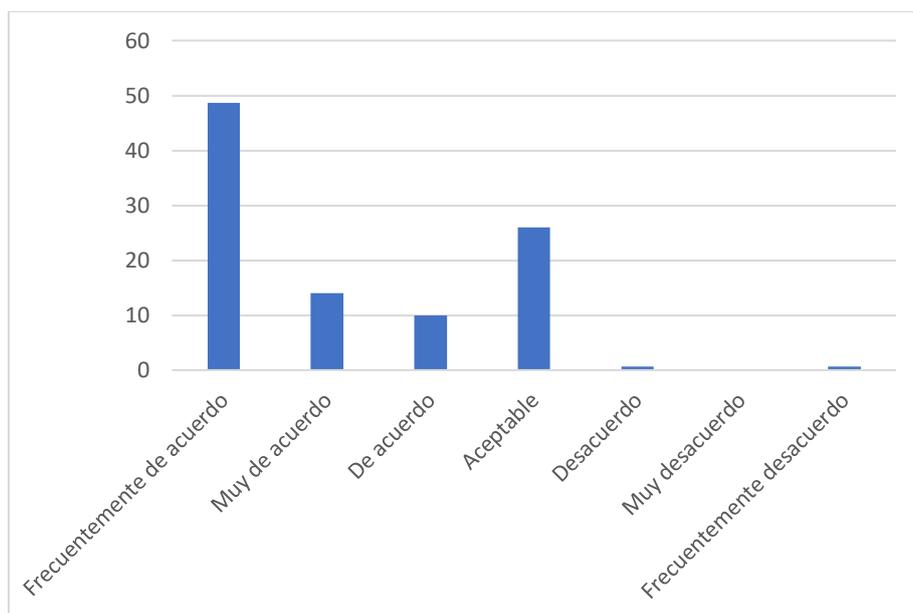


Figura 3 Gráfico de barras de los resultados obtenidos en cuanto a apariencia aseada de los empleados la Farmacia Cruz de Chalpón.

Tabla 6 Nivel, total y, porcentaje de los materiales relacionados con el servicio

| Nivel | Total | Porcentaje |
|----------------------------------|------------|------------|
| Frecuentemente de acuerdo | 67 | 45 |
| Muy de acuerdo | 23 | 15 |
| De acuerdo | 23 | 15 |
| Aceptable | 26 | 17 |
| Desacuerdo | 1 | 1 |
| Muy desacuerdo | 2 | 1 |
| Frecuentemente desacuerdo | 8 | 5 |
| | 150 | 100 |

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la farmacia “Cruz de Chalpón” – Tumbes, 2019.

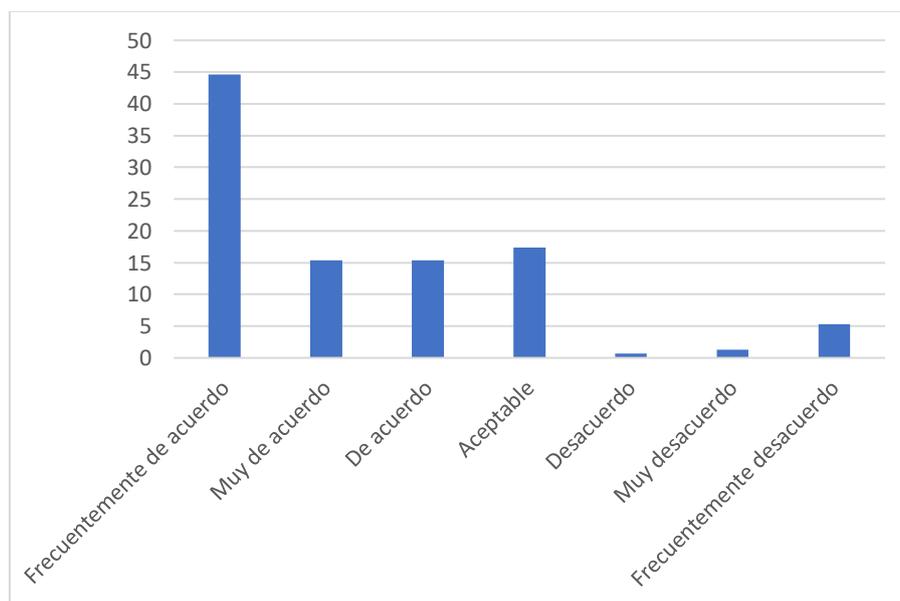


Figura 4 Gráfico de barras de los resultados obtenidos en cuanto a los materiales relacionados con el servicio de la Farmacia Cruz de Chalpón.

Tabla 7 Nivel, total y porcentaje del tiempo en que demora para prestar el servicio

| Nivel | Total | Porcentaje |
|----------------------------------|--------------|-------------------|
| Frecuentemente de acuerdo | 60 | 40 |
| Muy de acuerdo | 22 | 15 |
| De acuerdo | 28 | 19 |
| Aceptable | 26 | 17 |
| Desacuerdo | 4 | 3 |
| Muy desacuerdo | 2 | 1 |
| Frecuentemente desacuerdo | 8 | 5 |
| | 150 | 100 |

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la farmacia “Cruz de Chalpón” – Tumbes, 2019.

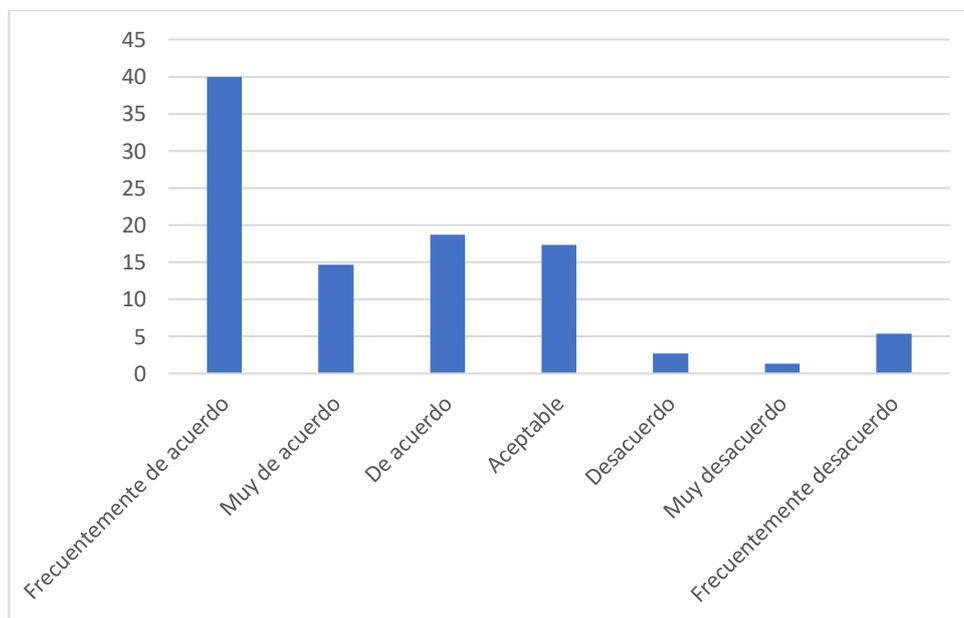


Figura 5 Gráfico de barras de los resultados obtenidos en cuanto al tiempo que demora en prestar el servicio la Farmacia Cruz de Chalpón.

Tabla 8 Nivel, total y porcentaje en cuanto al sincero interés al solucionar problemas

| Nivel | Total | Porcentaje |
|----------------------------------|--------------|-------------------|
| Frecuentemente de acuerdo | 54 | 36 |
| Muy de acuerdo | 31 | 21 |
| De acuerdo | 26 | 17 |
| Aceptable | 27 | 18 |
| Desacuerdo | 9 | 6 |
| Muy desacuerdo | 1 | 1 |
| Frecuentemente desacuerdo | 2 | 1 |
| | 150 | 100 |

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la farmacia “Cruz de Chalpón” – Tumbes, 2019.

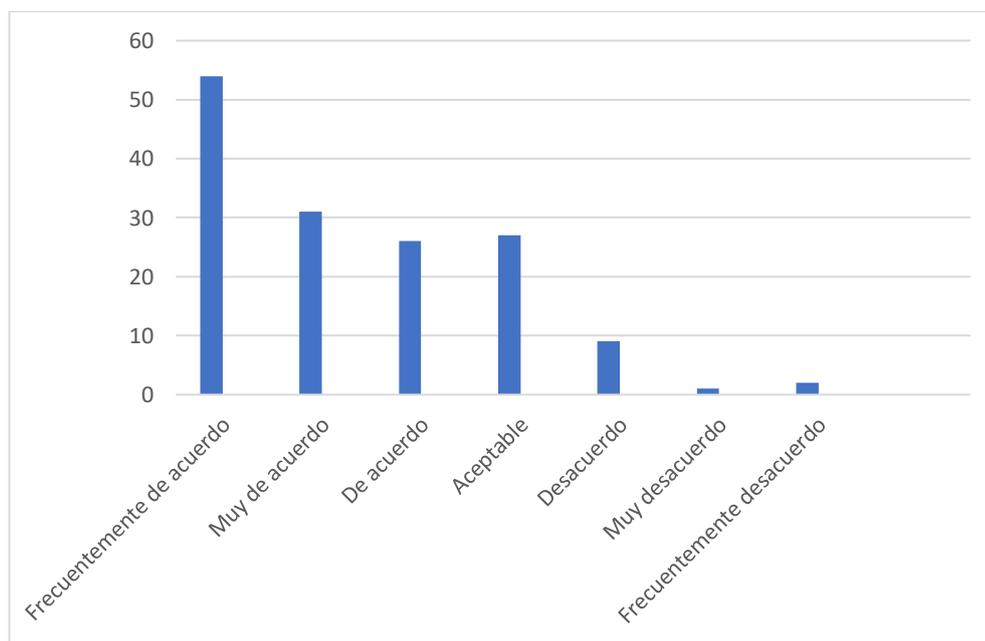


Figura 6 Gráfico de barras de los resultados obtenidos en cuanto al interés en solucionar problemas con el servicio de la Farmacia Cruz de Chalpón.

Tabla 9 Nivel, total y porcentaje en cuanto al servicio prestado por primera vez

| Nivel | Total | Porcentaje |
|---------------------------|------------|------------|
| Frecuentemente de acuerdo | 53 | 35 |
| Muy de acuerdo | 39 | 26 |
| De acuerdo | 22 | 15 |
| Aceptable | 14 | 9 |
| Desacuerdo | 20 | 13 |
| Muy desacuerdo | 1 | 1 |
| Frecuentemente desacuerdo | 1 | 1 |
| | 150 | 100 |

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la farmacia “Cruz de Chalpón” – Tumbes, 2019.

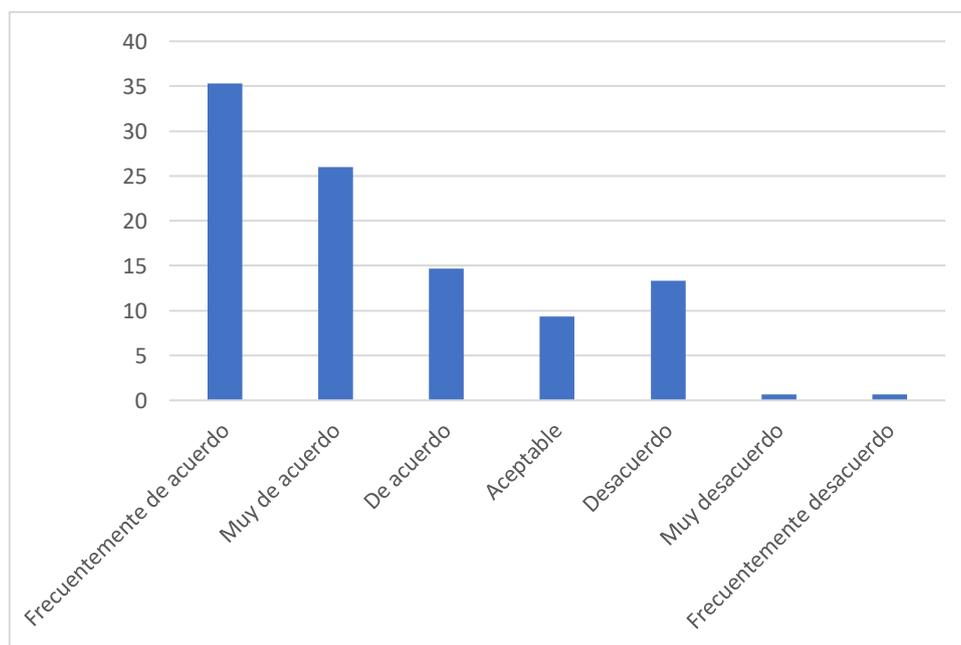


Figura 7 Gráfico de barras de los resultados obtenidos en cuanto al servicio prestado por primera vez en la Farmacia Cruz de Chalpón.

Tabla 10 Nivel, total y porcentaje en cuanto al término del servicio en el tiempo prometido

| Nivel | Total | Porcentaje |
|----------------------------------|--------------|-------------------|
| Frecuentemente de acuerdo | 48 | 32 |
| Muy de acuerdo | 38 | 25 |
| De acuerdo | 19 | 13 |
| Aceptable | 29 | 19 |
| Desacuerdo | 8 | 5 |
| Muy desacuerdo | 6 | 4 |
| Frecuentemente desacuerdo | 2 | 1 |
| | 150 | 100 |

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la farmacia “Cruz de Chalpón” – Tumbes, 2019.

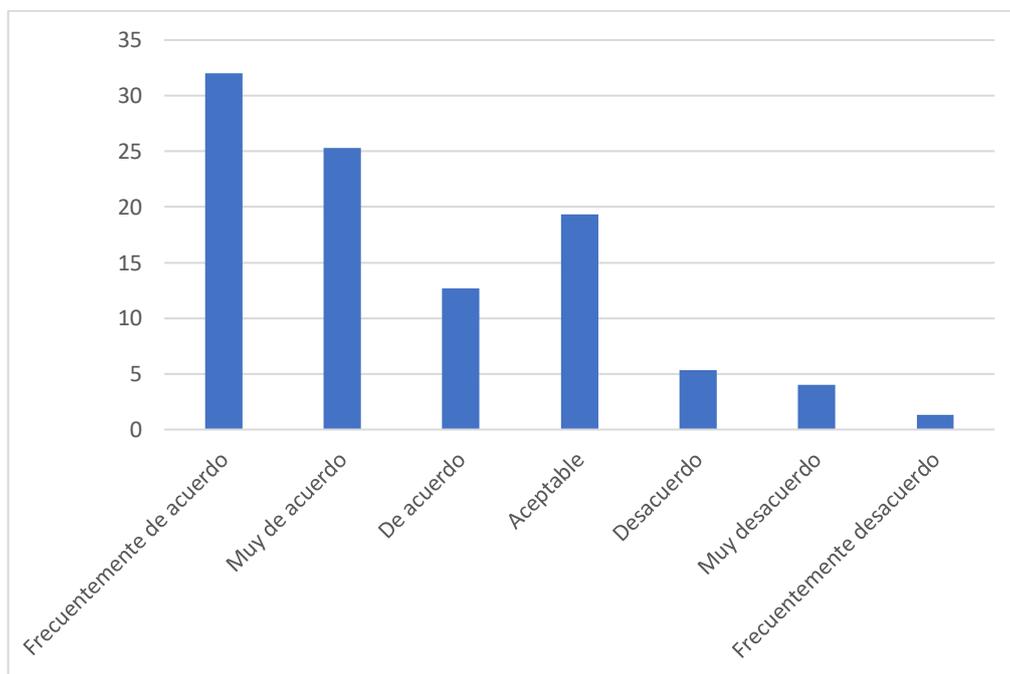


Figura 8 Gráfico de barras de los porcentajes obtenidos en cuanto al servicio prestado por primera vez en la Farmacia Cruz de Chalpón.

Tabla 11 Nivel, total y porcentaje en cuanto al registro de errores extensos

| Nivel | Total | Porcentaje |
|---------------------------|------------|------------|
| Frecuentemente de acuerdo | 14 | 9 |
| Muy de acuerdo | 5 | 3 |
| De acuerdo | 4 | 3 |
| Aceptable | 15 | 10 |
| Desacuerdo | 33 | 22 |
| Muy desacuerdo | 30 | 20 |
| Frecuentemente desacuerdo | 49 | 33 |
| | 150 | 100 |

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la farmacia “Cruz de Chalpón” – Tumbes, 2019.

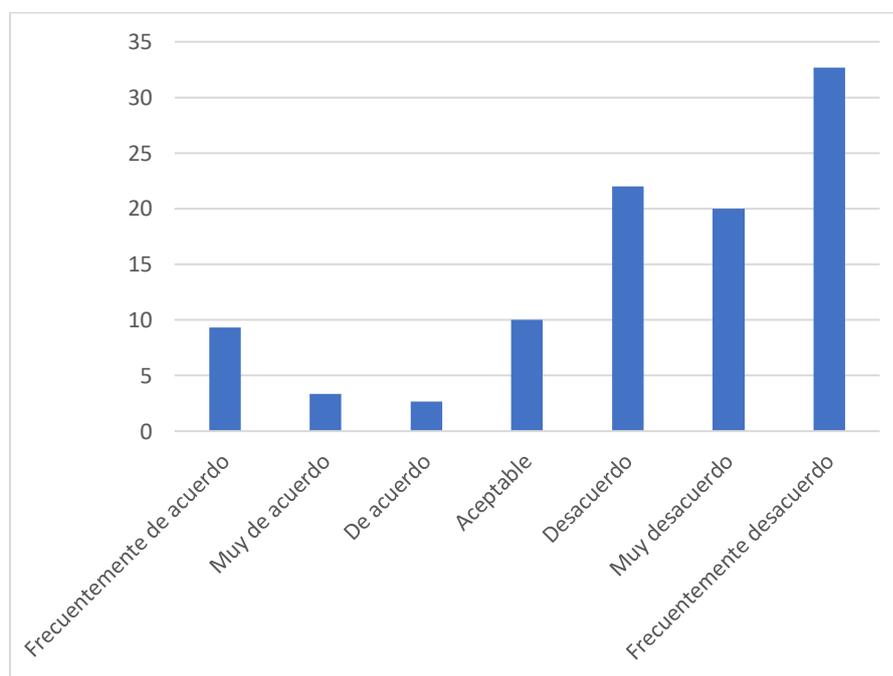


Figura 9 Gráfico de barras de los porcentajes obtenidos en cuanto al registro de errores extensos de la Farmacia Cruz de Chalpón

Tabla 12 Nivel, total y porcentaje en la información de cuando concluirá el servicio

| Nivel | Total | Porcentaje |
|----------------------------------|--------------|-------------------|
| Frecuentemente de acuerdo | 62 | 41 |
| Muy de acuerdo | 44 | 29 |
| De acuerdo | 25 | 17 |
| Aceptable | 10 | 7 |
| Desacuerdo | 3 | 2 |
| Muy desacuerdo | 0 | 0 |
| Frecuentemente desacuerdo | 6 | 4 |
| | 150 | 100 |

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la farmacia “Cruz de Chalpón” – Tumbes, 2019.

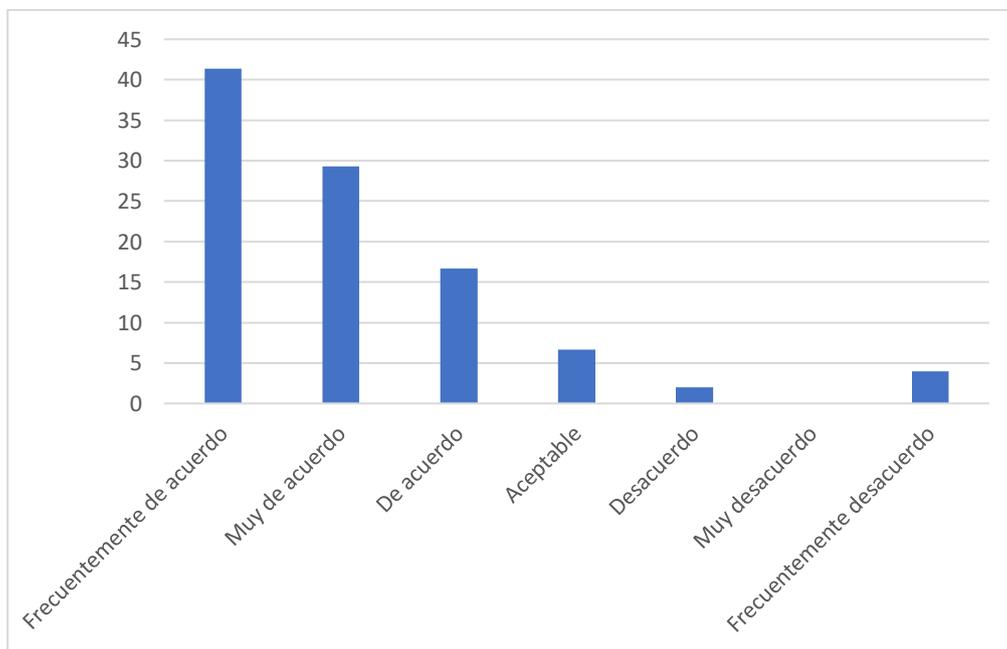


Figura 10 Gráfico de barras de los resultados obtenidos en cuanto al registro de errores extensos de la Farmacia Cruz de Chalpón

Tabla 13 Nivel, tipo y porcentaje del servicio con rapidez

| Nivel | Total | Porcentaje |
|---------------------------|------------|------------|
| Frecuentemente de acuerdo | 67 | 45 |
| Muy de acuerdo | 35 | 23 |
| De acuerdo | 36 | 24 |
| Aceptable | 9 | 6 |
| Desacuerdo | 2 | 1 |
| Muy desacuerdo | 0 | 0 |
| Frecuentemente desacuerdo | 1 | 1 |
| | 150 | 100 |

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la farmacia “Cruz de Chalpón” – Tumbes, 2019.

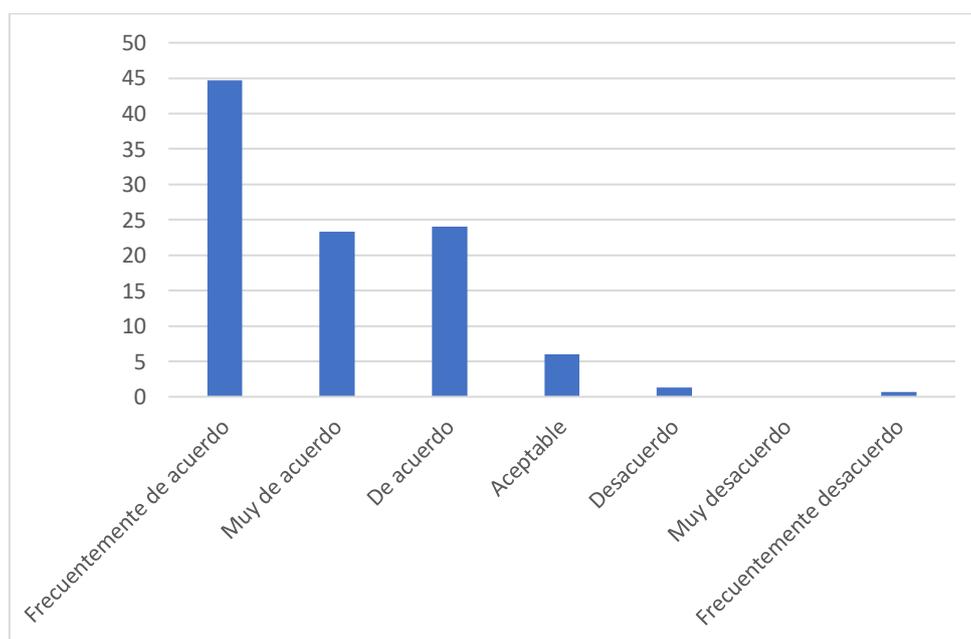


Figura 11 Gráfico de barras de los resultados obtenidos en cuanto al servicio con rapidez de la Farmacia Cruz de Chalpón

Tabla 14 Nivel, total y porcentaje de la disposición de ayudar.

| Nivel | Total | Porcentaje |
|---------------------------|------------|------------|
| Frecuentemente de acuerdo | 71 | 47 |
| Muy de acuerdo | 30 | 20 |
| De acuerdo | 29 | 19 |
| Aceptable | 13 | 9 |
| Desacuerdo | 4 | 3 |
| Muy desacuerdo | 1 | 1 |
| Frecuentemente desacuerdo | 2 | 1 |
| | 150 | 100 |

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la farmacia “Cruz de Chalpón” – Tumbes, 2019.

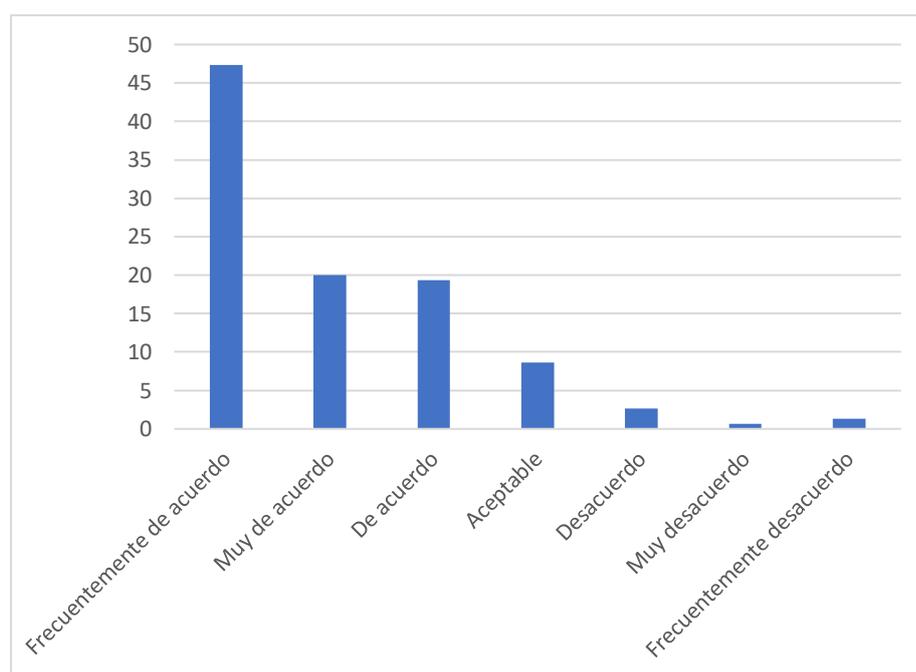


Figura 12 Gráfico de barras de los resultados obtenidos en cuanto a la disposición de ayudar de la Farmacia Cruz de Chalpón

Tabla 15 Nivel, total y porcentaje con respecto a la solución de preguntas.

| Nivel | Total | Porcentaje |
|----------------------------------|------------|------------|
| Frecuentemente de acuerdo | 52 | 35 |
| Muy de acuerdo | 30 | 20 |
| De acuerdo | 23 | 15 |
| Aceptable | 29 | 19 |
| Desacuerdo | 8 | 5 |
| Muy desacuerdo | 5 | 3 |
| Frecuentemente desacuerdo | 3 | 2 |
| | 150 | 100 |

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la farmacia “Cruz de Chalpón” – Tumbes, 2019.

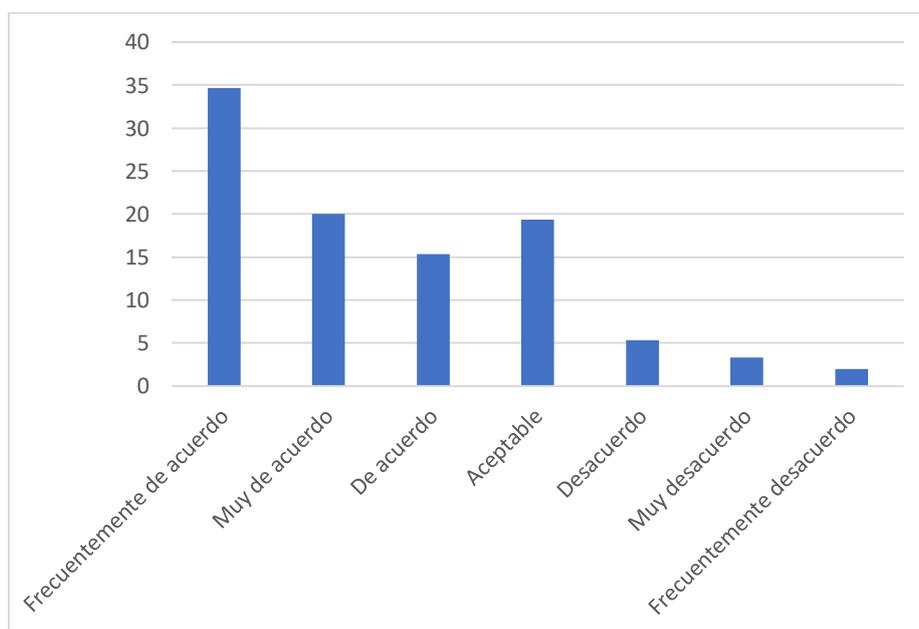


Figura 13 Gráfico de barras de los resultados obtenidos en cuanto a la solución de preguntas de la Farmacia Cruz de Chalpón.

Tabla 16 Nivel, tipo y porcentaje con respecto a la confianza que transmiten los empleados

| Nivel | Total | Porcentaje |
|----------------------------------|--------------|-------------------|
| Frecuentemente de acuerdo | 72 | 48 |
| Muy de acuerdo | 36 | 24 |
| De acuerdo | 32 | 21 |
| Aceptable | 8 | 5 |
| Desacuerdo | 1 | 1 |
| Muy desacuerdo | 0 | 0 |
| Frecuentemente desacuerdo | 1 | 1 |
| | 150 | 100 |

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la farmacia “Cruz de Chalpón” – Tumbes, 2019.

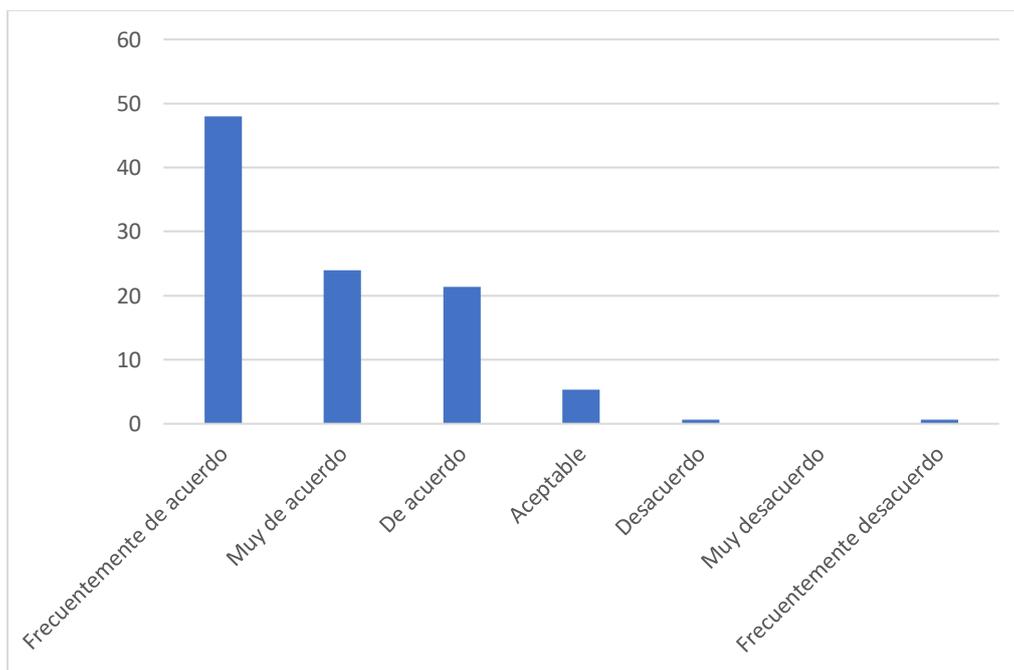


Figura 14 Gráfico de barras de los resultados obtenidos con respecto a la confianza que transmiten los empleados de la Farmacia Cruz de Chalpón.

Tabla 17 Nivel, total y porcentaje de la seguridad en las transacciones

| Nivel | Total | Porcentaje |
|----------------------------------|------------|------------|
| Frecuentemente de acuerdo | 80 | 53 |
| Muy de acuerdo | 34 | 23 |
| De acuerdo | 33 | 22 |
| Aceptable | 1 | 1 |
| Desacuerdo | 1 | 1 |
| Muy desacuerdo | 1 | 1 |
| Frecuentemente desacuerdo | 0 | 0 |
| | 150 | 100 |

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la farmacia “Cruz de Chalpón” – Tumbes, 2019.

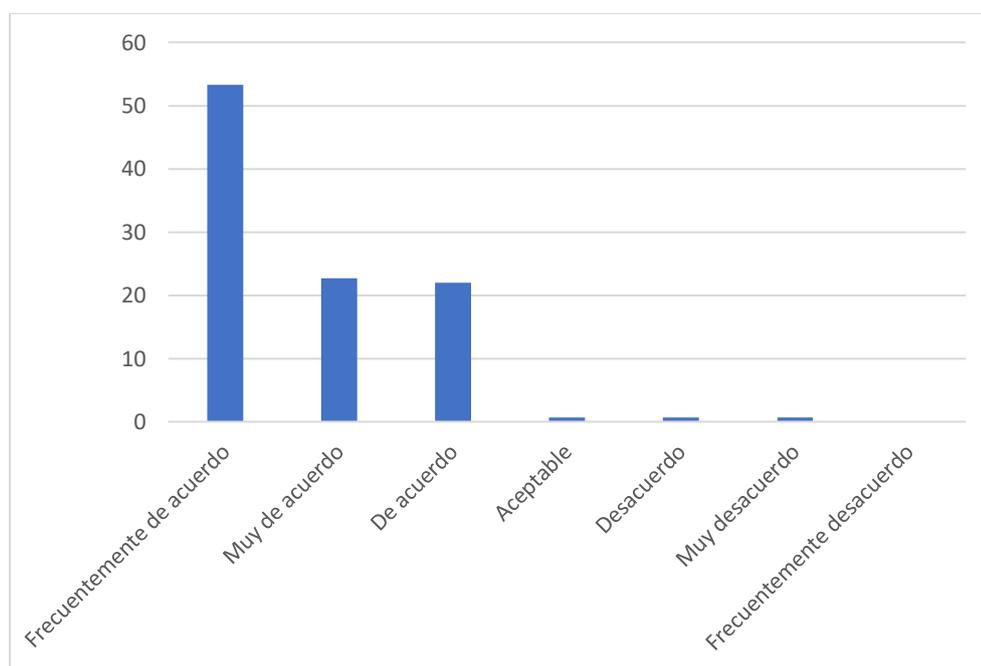


Figura 15 Gráfico de barras de los resultados obtenidos con respecto a la seguridad en las transacciones de la Farmacia Cruz de Chalpón.

Tabla 18 Nivel total y porcentaje con respecto a la amabilidad de los empleados.

| Nivel | Total | Porcentaje |
|----------------------------------|------------|------------|
| Frecuentemente de acuerdo | 65 | 43 |
| Muy de acuerdo | 39 | 26 |
| De acuerdo | 24 | 16 |
| Aceptable | 20 | 13 |
| Desacuerdo | 1 | 1 |
| Muy desacuerdo | 1 | 1 |
| Frecuentemente desacuerdo | 0 | 0 |
| | 150 | 100 |

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la farmacia “Cruz de Chalpón” – Tumbes, 2019.

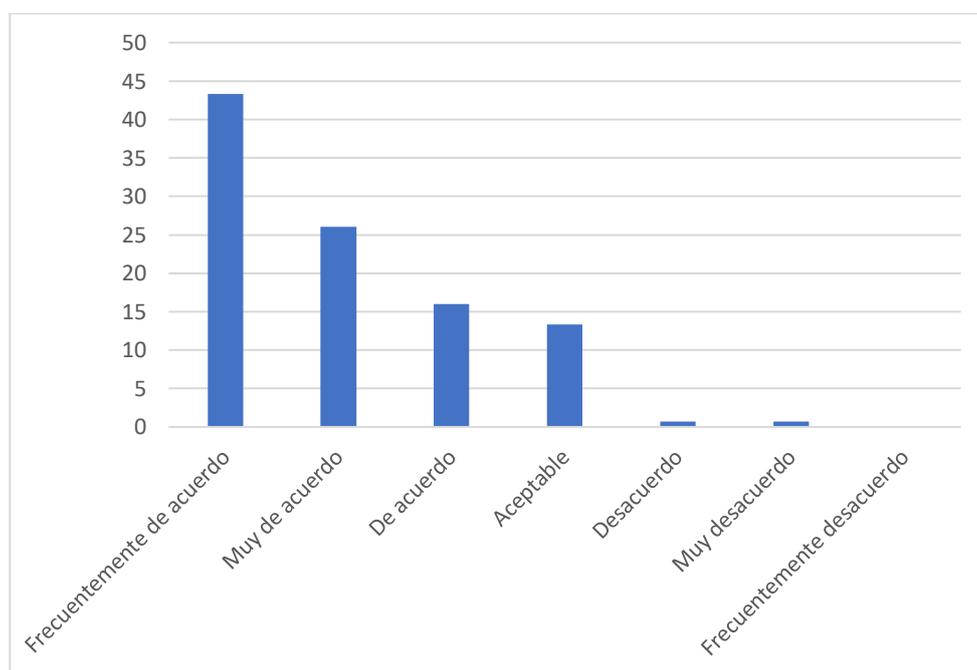


Figura 16 Gráfico de barras de los resultados obtenidos con respecto a la amabilidad de los empleados de la Farmacia Cruz de Chalpón.

Tabla 19 Nivel, total y porcentaje en cuanto al conocimiento profesional de los empleados.

| Nivel | Total | Porcentaje |
|----------------------------------|--------------|-------------------|
| Frecuentemente de acuerdo | 73 | 49 |
| Muy de acuerdo | 29 | 19 |
| De acuerdo | 23 | 15 |
| Aceptable | 19 | 13 |
| Desacuerdo | 4 | 3 |
| Muy desacuerdo | 1 | 1 |
| Frecuentemente desacuerdo | 1 | 1 |
| | 150 | 100 |

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la farmacia “Cruz de Chalpón” – Tumbes, 2019.

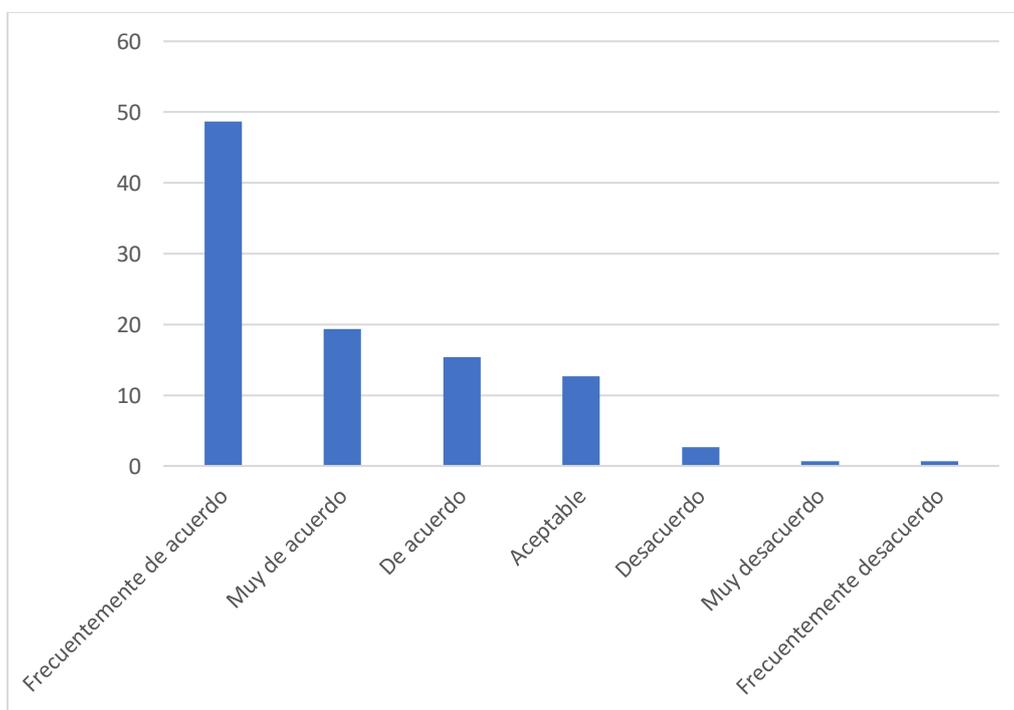


Figura 17 Gráfico de barras de los resultados obtenidos con respecto al conocimiento profesional de los empleados.

Tabla 20 Nivel, total y porcentaje con respecto a la atención individualizada.

| Nivel | Total | Porcentaje |
|----------------------------------|------------|------------|
| Frecuentemente de acuerdo | 66 | 44 |
| Muy de acuerdo | 24 | 16 |
| De acuerdo | 26 | 17 |
| Aceptable | 20 | 13 |
| Desacuerdo | 7 | 5 |
| Muy desacuerdo | 7 | 5 |
| Frecuentemente desacuerdo | 0 | 0 |
| | 150 | 100 |

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la farmacia “Cruz de Chalpón” – Tumbes, 2019.

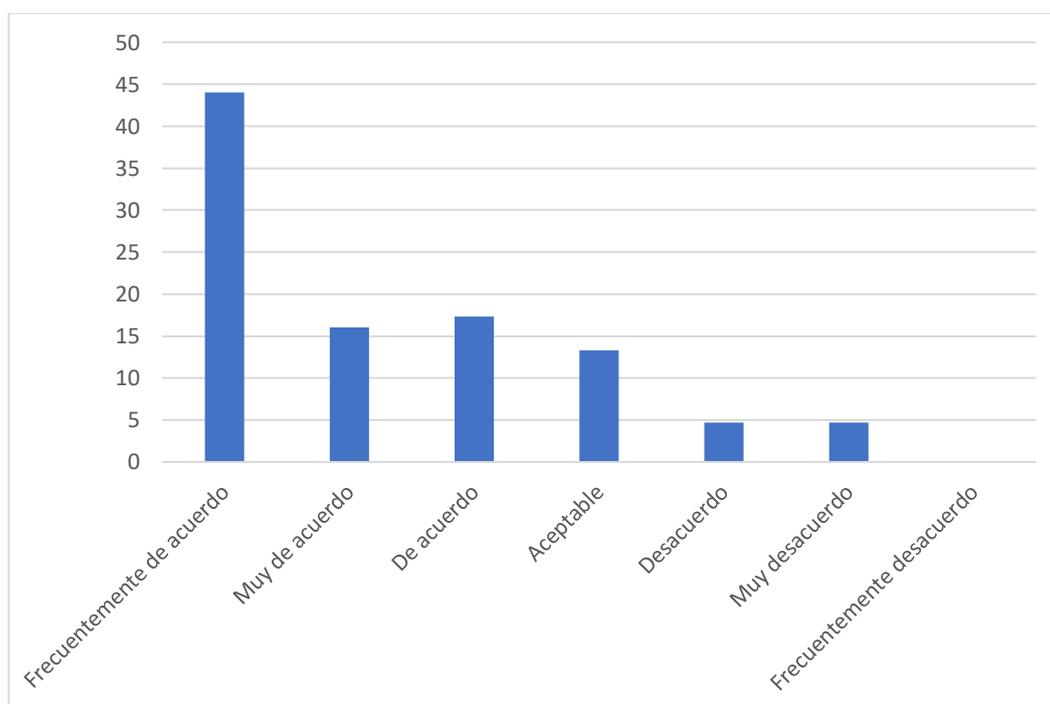


Figura 18 Gráfico de barras de los resultados obtenidos con respecto a la atención personalizada que brinda la Farmacia Cruz de Chalpón.

Tabla 21 Nivel, total y porcentaje con respecto a los horarios de trabajo

| Nivel | Total | Porcentaje |
|----------------------------------|------------|------------|
| Frecuentemente de acuerdo | 83 | 55 |
| Muy de acuerdo | 29 | 19 |
| De acuerdo | 18 | 12 |
| Aceptable | 18 | 12 |
| Desacuerdo | 1 | 1 |
| Muy desacuerdo | 1 | 1 |
| Frecuentemente desacuerdo | 0 | 0 |
| | 150 | 100 |

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la farmacia “Cruz de Chalpón” – Tumbes, 2019.

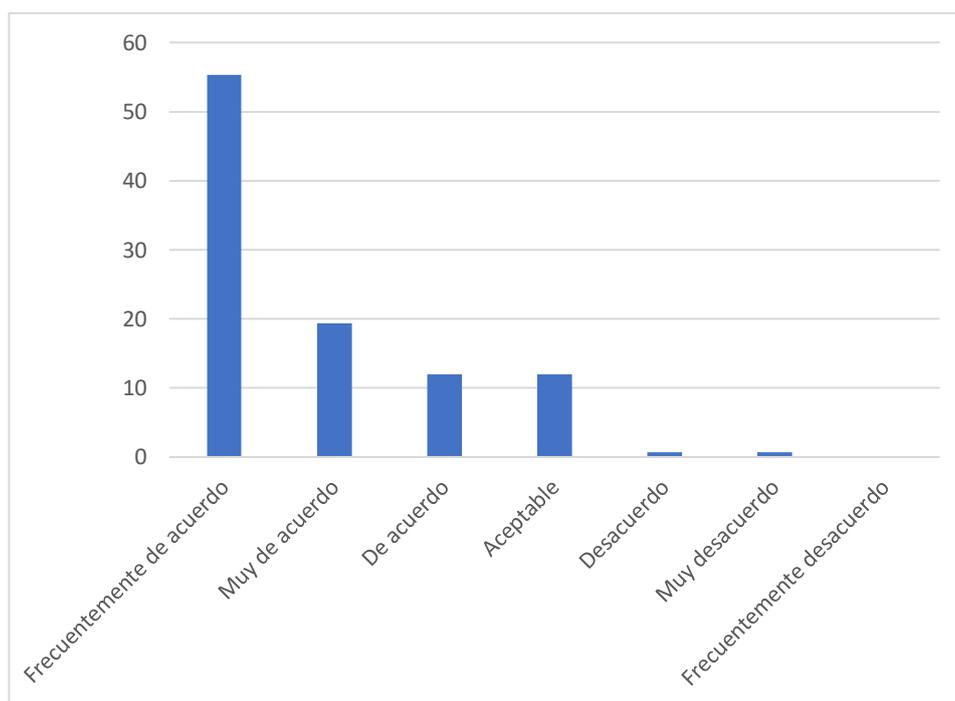


Figura 19 Gráfico de barras de los resultados obtenidos con respecto a la seguridad en las transacciones de la Farmacia Cruz de Chalpón.

Tabla 22 Nivel, total y porcentaje de la atención personalizada

| Nivel | Total | Porcentaje |
|----------------------------------|------------|------------|
| Frecuentemente de acuerdo | 62 | 41 |
| Muy de acuerdo | 35 | 23 |
| De acuerdo | 13 | 9 |
| Aceptable | 20 | 13 |
| Desacuerdo | 12 | 8 |
| Muy desacuerdo | 8 | 5 |
| Frecuentemente desacuerdo | 0 | 0 |
| | 150 | 100 |

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la farmacia “Cruz de Chalpón” – Tumbes, 2019.

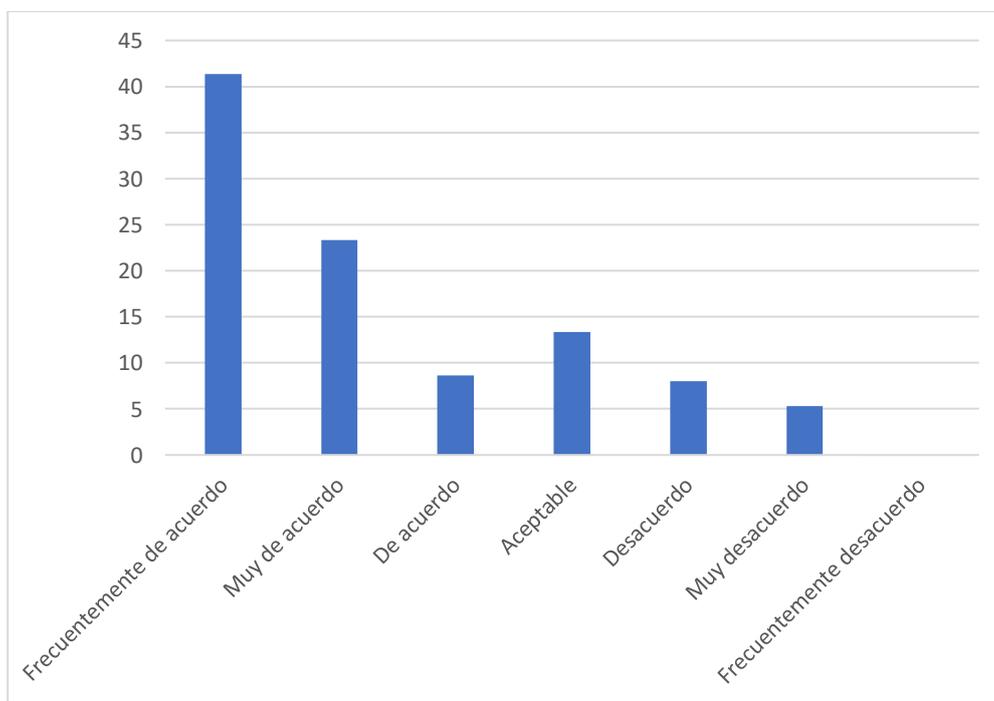


Figura 20 Gráfico de barras de los resultados obtenidos con respecto a la atención personalizada de la Farmacia Cruz de Chalpón.

Tabla 23 Nivel, total y porcentaje con respecto a la preocupación de la empresa por los intereses del cliente

| Nivel | Total | Porcentaje |
|----------------------------------|--------------|-------------------|
| Frecuentemente de acuerdo | 61 | 41 |
| Muy de acuerdo | 32 | 21 |
| De acuerdo | 21 | 14 |
| Aceptable | 24 | 16 |
| Desacuerdo | 7 | 5 |
| Muy desacuerdo | 5 | 3 |
| Frecuentemente desacuerdo | 0 | 0 |
| | 150 | 100 |

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la farmacia “Cruz de Chalpón” – Tumbes, 2019.

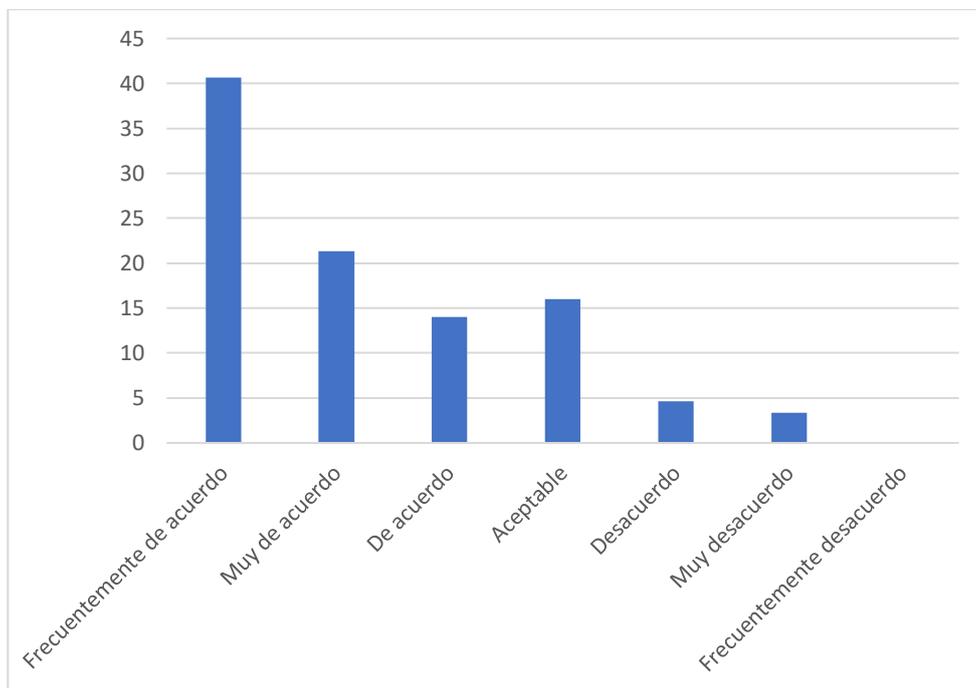


Figura 21 Gráfico de barras de los resultados obtenidos con respecto a la preocupación de la empresa por los intereses del cliente

Tabla 24 Nivel total y porcentaje con respecto a la comprensión de las necesidades específicas del cliente

| . Nivel | Total | Porcentaje |
|----------------------------------|--------------|-------------------|
| Frecuentemente de acuerdo | 63 | 42 |
| Muy de acuerdo | 33 | 22 |
| De acuerdo | 16 | 11 |
| Aceptable | 36 | 24 |
| Desacuerdo | 2 | 1 |
| Muy desacuerdo | 0 | 0 |
| Frecuentemente desacuerdo | 0 | 0 |
| | 150 | 100 |

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la farmacia “Cruz de Chalpón” – Tumbes, 2019.

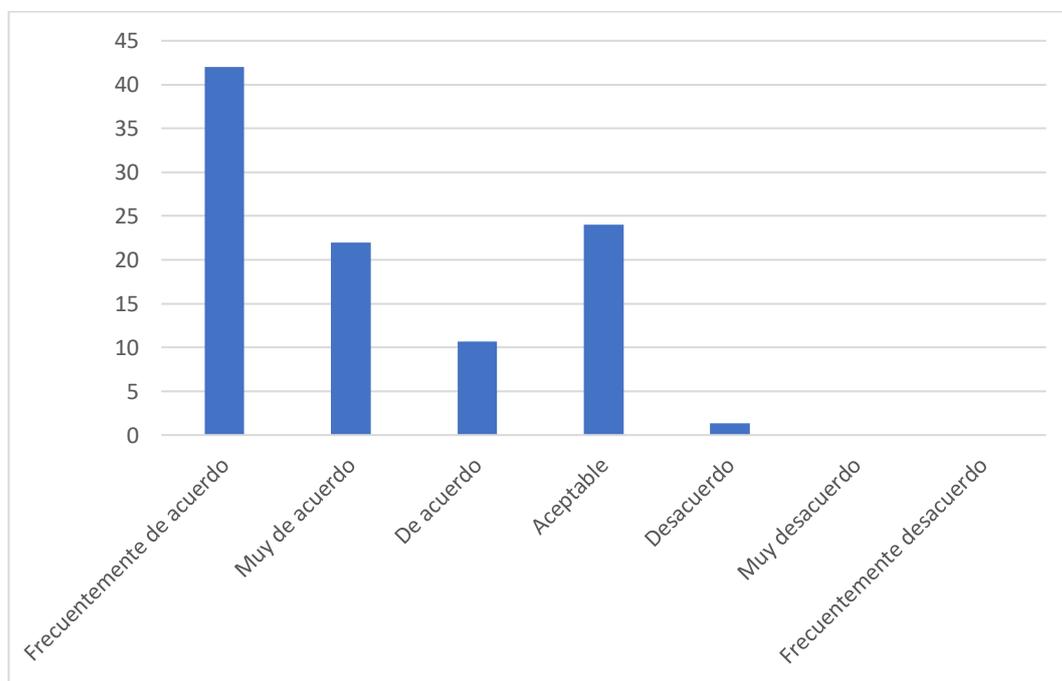


Figura 22 Gráfico de barras de los resultados obtenidos con respecto a la comprensión de las necesidades específicas del cliente

5.1. Análisis de resultados

5.1.1. Respecto a la dimensión de elementos tangibles.

Las preguntas fueron relacionadas los elementos tangibles tales como equipos, instalaciones, apariencia física, materiales informativos y atractivos (folletos, volantes). Los 150 clientes encuestados 52 personas que representa un 35% están frecuentemente de acuerdo que los equipos de la farmacia Cruz de Chalpón, tienen apariencia de ser modernos. De igual manera el 38% que equivale a 52 clientes perciben que las instalaciones de la farmacia son adecuadas. Por otro lado, el 49% de clientes que acuden a la farmacia están frecuentemente de acuerdo que los empleados tienen apariencia aseada. Sin embargo, el 45% consideran los materiales empleados por la farmacia son visibles y atractivos. Con estos resultados concuerdo con la investigación de Redhead (2015), en el cual señala que el centro de San Miguel obtuvo un 55% de los encuestados indican que la fiabilidad es regular. Es por ello se define que la empresa Cruz de Chalpón se preocupa por tener mantener sus instalaciones modernas y crear un ambiente agradable para sus clientes.

5.1.2. Respecto a la dimensión de fiabilidad.

Las preguntas fueron relacionadas con el cumplimiento de las siguientes condiciones, el tiempo, solución de problemas, extensos errores. El 40% de los clientes que equivalen a 60 personas de los 150 encuestados, están frecuentemente de acuerdo que la farmacia Cruz de Chalpón cumple en hacer algo en un determinado tiempo lo hace. De igual forma el 36 % consideran que los empleados tienen un sincero interés en dar solución a sus dudas con respecto a los medicamentos ofrecidos. El 35% reconoce que realiza bien el servicio por primera vez. Sin embargo, un 32% considera que el servicio ofrecido lo termina en el tiempo que promete hacerlo. Por lo que

un 33% de clientes responde que la farmacia no comete error con frecuencia. En esta investigación se halló como regular la dimensión de fiabilidad en la farmacia Cruz de Chalpón al obtener unos porcentajes de, 40%, 36%, 35%, 32%, 33%; en cuanto a las condiciones de cumplimiento de las condiciones de tiempo, solución de problemas, extensos errores. Corroboro mi información con Redhead (2015), puesto que obtiene un 66% en su dimensión de fiabilidad en el Centro de Salud Miguel Grau. Es ello que se considera regular el rango de (30% - 70%). Por lo cual se define que la fiabilidad de la farmacia Cruz de Chalpón es regular al estar dentro del promedio.

5.1.3. Respecto a la dimensión de capacidad de respuesta.

Las preguntas fueron relacionadas con el cumplimiento de las siguientes condiciones de capacidad de respuesta, las cuales se consideraron las siguientes, brindar información, rapidez en el servicio, disponibilidad de ayudar. En la siguiente dimensión el 41% de clientes están frecuentemente de acuerdo, con el servicio que brindan los empleados al informar con precisión a los clientes de cuando concluirá cada servicio. Por ende, el 45% de encuestados señalan que la farmacia Cruz de Chalpón, brinda con rapidez el servicio. Sin embargo, el 47% de clientes están satisfechos con la disponibilidad de ayudar de los trabajadores. Corroboro mi información con Redhead (2015), en su investigación Centro de Salud Miguel Grau de Chaclacayo, obtuvo un 63% en cuanto a la dimensión de capacidad de respuesta por lo que considero de nivel regular. Sin embargo en mi investigación considero que la Farmacia Cruz de Chalpón se preocupa por

cumplir con las condiciones de brindar información, afianzar un servicio con rapidez y disponibilidad de ayuda al cliente.

5.1.4. Con respecto a las preguntas aplicadas para evaluar la dimensión de seguridad.

Las preguntas fueron relacionadas con el cumplimiento de las siguientes condiciones; respuesta inmediata, conocimiento, confianza, amabilidad y comprensión. De las 150 encuestas aplicadas el 35% de clientes están frecuentemente de acuerdo de que los empleados no están demasiado ocupados para responder sus inquietudes. Sin embargo, el 48% responden que el comportamiento que muestran los trabajadores les trasmite confianza. Por lo tanto, el 53% se sienten seguros en realizar sus transacciones, es por ello que el 43% de las personas encuestadas señalan que los empleados de la farmacia cruz de Chalpón son amables y comprensibles. Discrepo con Paredes y Reyes (2017). en su investigación realizada a la farmacia Juan Pablo II, indican que la percepción que tiene los clientes es de calidad alta. Sin embargo en la dimensión de seguridad según los resultados reflejan una calidad media respecto a la percepción de los clientes en cuanto a respuesta inmediata, conocimiento, confianza, amabilidad y comprensión.

5.1.5. Respecto a la dimensión empatía

Las preguntas fueron relacionadas con el cumplimiento de las siguientes condiciones, conocimiento, atención personalizada, horarios flexibles, preocupación y comprensión al cliente. De las 150 personas encuestadas el 49% esta frecuentemente de acuerdo que los empleados tienen conocimiento suficiente para contestar sus preguntas. De igual forma el 44% respondió que los trabajadores de la farmacia Cruz de Chalpón les brindan

una atención personalizada, sin embargo, el 55% de clientes esta frecuentemente de acuerdo con los horarios flexibles propuestos por la empresa para atender a sus clientes. Por ende, el 41% responde que percibe una atención personalizada, de igual manera el un 41% de clientes considera que los trabajadores se preocupan por sus intereses. Discrepo con la investigación realizada por Ávila (2016), en el centro San Vicente de Paúl de la ciudad de Esmeraldas. El cual obtuvo una calificación de 94% respecto a la satisfacción de sus clientes referente al trato percibido, en la cual considera un nivel alto de satisfacción en la dimensión de empatía, sin embargo, en mi investigación de acuerdo con las preguntas formuladas la mayoría de los clientes considera de nivel medio con respecto a esta dimensión

VI. CONCLUSIONES

1. Con respecto al objetivo N°01. Cada elemento tangible tales como equipos e instalaciones demuestran que cuentan con equipos modernos de los cuales los clientes se encuentran satisfechos. Aunque en un porcentaje medio que habría que mejorar utilizando los últimos avances científicos. Y actualización de los sistemas.
2. Con respecto al objetivo N° 2.- correspondiente a la fiabilidad se concluye que la empresa tiene poco cumplimiento en la satisfacción del cliente en cuanto al tiempo de entrega del servicio debido al porcentaje medio obtenido según la encuesta aplicada.
3. Con respecto al objetivo N° 3.- Correspondiente a capacidad de respuesta, el trabajador inspira confianza a los clientes con respecto a la información brindada y con su disponibilidad de ayudar de a igual forma absorben todas sus dudas con certeza
4. Con respecto al objetivo N° 4.- correspondo la seguridad, si bien es cierto se obtuvo un nivel medio con respecto a esta dimensión, pero se puede lograr llegar a un nivel mucho más alto considerando cumplir con las condiciones de respuesta inmediata, la amabilidad y comprensión al cliente.
5. Con respecto al objetivo N° 5.- Correspondiente a la empatía de acuerdo a los resultados obtenidos los clientes se perciben que los trabajadores tienen conocimiento profesional y compromiso al brindar una atención personalizada, de igual forma la empresa establece horarios que son flexibles para que los clientes puedan realizar sus compras.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez, I. (2006). *Introducción a la Calidad*. Ideaspropias Editorial S.L.
https://books.google.com.pe/books?id=Og6K9F8X8rUC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Anave, D. (2018). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Revista Perspectivas*, 3(1), 13–23. <https://doi.org/10.22463/25909215.1421>
- Ávila, T. (2016). *Calidad en la Atención de los Servicios de Salud desde la Óptica del Usuario en el Centro San Vicente de Paúl de la Ciudad de Esmeraldas*. Pontificia Universidad Católica Del Ecuador.
- Benites, G. (2015). *Compromiso organizacional y calidad del servicio en las micros y pequeñas empresas del sector servicios - rubro venta minorista de productos farmacéuticos (Farmacias) del Distrito de Ladero - Provincia de Trujillo, 2015*. Universidad Católica Los Ángeles Chimbote - ULADECH.
- Bofill Placeres, A., López Fernández, R., & Murguido Santiesteban, Y. (2016). Calidad del servicio en la farmacia Reparto Iglesias de Matanzas según percepción de los usuarios. *MediSur*, 14(3), 280–288.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1727-897X2016000300010&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- Bon, J. (2008). *Gestión de Servicios TI basado en ITIL® V3 - Guía de Bolsillo*. Primera Edición.
<https://books.google.com.pe/books?id=IWZeAgAAQBAJ&pg=PA175&dq=bon+2008&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiQkuXBv8fiAhUQw1kKHbVIAKgQ6AEIOTAC#v=o>

nepage&q=bon 2008&f=false

Castillón, C., & Cochachi, J. (2014). *La calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la marisquería Punta Sal del Distrito de el Tambo – Huancayo, Periodo 2013* [UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CENTRO DEL PERÚ]. [http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/3824/Castillón Ayllón - Cochachi Mucha.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/3824/Castillón_Ayllón_Cochachi_Mucha.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Cruz, Y. (2016). *Caracterización competitividad y gestión de calidad en las mypes rubro banano orgánico en Tumbes, 2016*. Universidad los angeles de Chimbote - ULADECH.

Chris, M. & Malcolm W. (2013) *La Gestión Hinesa En La 'Sociedad Armoniosa': Gerentes, Mercados Y La Economía Globalizada*". Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=nq2MAQAQBAJ&pg=PA127&dq=Parasuraman,+et+al.+1988,+p.+16&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiDu7yawMfiAhXNq1kKHRZuA2kQ6AEIMTAB#v=onepage&q=Parasuraman%2C%20et%20al.%201988%2C%20p.%2016&f=false>

Cuenca, P. (2019). *Caracterización de la gestión de calidad y satisfacción del cliente en las Mypes del sector servicio rubro restaurantes en el mercado de Tumbes, 2018* [Universidad catolica los ángeles de Chimbote.]. <https://doi.org/1>

Cutipa, Z. (2019). Evaluación de la calidad de servicio mediante el nivel de satisfacción del cliente de la Pastelería y Panadería Deli EIRL en la ciudad de Tarapoto periodo 2017. Tesis.

Delgado, G. (2000). *Historia de la medicina peruana en el siglo XX* (2000 UNMSM (ed.); 1st ed., Vol. 1). universidad Nacional Mayor de San Marcos. <https://books.google.com.pe/books?id=YB4Rsap82kMC&pg=PA210&dq=historia+de+la+farmacia+en+el+peru&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi0vbTnwdHiAhVJx1kKHRIwDN4Q6AEIKDAA#v=o>

nepage&q=historia de la farmacia en el peru&f=false

Duque, E. (2015). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR. Revisión de Ciencia Administrativas y Sociales.*, 15(25), 64–80. <https://doi.org/10.15446/innovar.v30n75.83262>

Faus, M., & Martínez, F. (1999). Atención farmacéutica: Evolución, necesidades, modalidades y estrategias. *Pharm Care Esp.*, 1, 52–61. <http://198.79.220.3/pharmacy/jpc/jp10101.htm>

García, G. (2012). Aproximación Teórica sobre la Calidad Percibida en los Servicios Sociales. *Tsmu*, 17, 11–15.

Gennaro, A. (2003). *Remington Farmacia* (20th ed., Vol. 1). Editorial Medica Panamericana. <https://books.google.com.pe/books?id=Av4IIsyH-qcC&printsec=frontcover&dq=farmacia&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiZka2Jx6LpAhXlm-AKHcgxCWkQ6AEIOjAD#v=onepage&q=farmacia&f=false>

Gilmore, C. y Moraes, H. (2009). *Manual de Gerencia de la Calidad*, (3ª. ed.), Washington, D.C.: OPS, c1996.

Juran, J.M. (1992), *Juran y la calidad por el diseño*, recopilado de <https://books.google.com.pe/books?id=fURB60QH1RYC&pg=PA15&dq=trilogia+de+juran&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiNuKnWrsfiAhWPxFkKH3KCAgQ6AEIKDAA#v=onepage&q=trilogia%20de%20juran&f=false>

Mariño, R., Rubio, L., & Rodríguez, J. (2010). *Análisis de las dimensiones y variables que configuran la calidad de servicio asociada al factor humano, una aplicación al sector bancario Andorrano*. https://www.uda.ad/wp-content/uploads/2010/03/analisis_dimensiones.pdf

- Morales, S. (2017). *Evaluación de la calidad del servicio, utilizando estándares derivados de las buenas prácticas del hotel Kapreia Suites de Zorritos, Provincia De Contralmirante Villar De La Ciudad De Tumbes, 2016*. Universidad catolica los ángeles de Chimbote - ULADECH.
- Paredes, E., & Reyes, J. (2017). *Nivel de satisfacción de los usuarios del servicio de Farmacia del Centro Materno Infantil Juan Pablo II; Villa el Salvador* [Universidad Wiener].
<http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/923/TITULO - Reyes Paucarima, Javier Arturo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Peña, J., & Santos, P. (2017). *Metodología del cliente misterioso y la calidad del servicio en las Cadenas Farmacéuticas de la Ciudad de Tumbes - 2017* [Universidad Nacional de Tumbes].
<http://repositorio.untumbes.edu.pe/bitstream/handle/UNITUMBES/326/TESIS - PEÑA Y SANTOS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ramirez, V. (2016). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario del área de Farmacia del Hospital Santa Gema de Yurimaguas , 2016*. Universidad César Vallejo.
- Redhead, R. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción en el Centro de San Miguel Grau Distrito de Chaclacayo, 2013*. [Universidad Nacional Mayor de San Marcos].
<https://doi.org/http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/4806>
- Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial, (2013).
- Romero, G. (2006). Principios y valores éticos en las organizaciones bancarias respecto a la calidad del servicio y atención al cliente. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*, 11, 638–651. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29003608>

Tutau, F. (2018). Una farmacia de éxito . In R. Ceballos (Ed.), *Formación Alcalá Editorial, 2018* (1st ed., Vol. 1). Formación Alcalá.
<https://books.google.com.pe/books?id=8yl-DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=farmacia&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiZka2Jx6LpAhXlm-AKHcgxCWkQ6AEIZTAI#v=onepage&q=farmacia&f=false>

Zaragoza, A. (2015). *aplicación del modelo de calidad del servicio servqual en el área de recursos humanos de la empresa National Car Rental en México (Grupo Antyr)* [ITESO, Universidad Jesuita De Guadalajara].
https://rei.iteso.mx/bitstream/handle/11117/3422/TOG_National_Car_Rental.pdf?sequence=2

ANEXOS

Anexo 01: Encuesta



FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

La información obtenida en el presente cuestionario tiene como objetivo ser utilizada en la realización de la investigación sobre “**Caracterización de la calidad de servicio de la farmacia Cruz de Chalpon en Corrales - Tumbes 2019**” la información que usted proporcionará será utilizada solo con fines académicos y conservados con absoluta confidencialidad, por lo que se agradece su valiosa colaboración.

INFORMACIÓN GENERAL:

Instrucciones:

Marque con X las alternativas

Sexo:

Masculino

Femenino

Edad: _____

INFORMACIÓN ESPECÍFICA:

Instrucciones: marque con una “X”, la opción de su preferencia, una sola respuesta por pregunta.

A continuación, se muestra la leyenda donde se explica la escala de medición:

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|------------------------------|-------------------|------------|-----------|---------------|-------------------|------------------------------|
| Frecuentemente Desacuerdo | Muy desacuerdo | Desacuerdo | Aceptable | De acuerdo | Muy de acuerdo | Frecuentemente de acuerdo |

Características de la Calidad de servicio:

El cuestionario de la medición de la calidad del servicio proporcionado a clientes, utilización de la escala SERVPERF; el cual consta de 22 preguntas y 5 dimensiones (*elementos tangibles = 4 preguntas; fiabilidad = 5 preguntas; capacidad de respuesta = 3 preguntas; seguridad= 4 preguntas; y empatía = 6 preguntas*), las cuales tienen 7 opciones de respuesta en escala de Likert (1= frecuentemente en desacuerdo, 2 = muy desacuerdo, 3 =desacuerdo, 4 = neutral, 5 =frecuentemente de acuerdo,6 = muy de acuerdo. 7 = de acuerdo). Estas variables fueron categorizadas mediante baremación por percentiles clasificados en tres categorías: (a) Alto, entre 83 – 110 puntos; (b) Medio, entre 53 – 82 puntos y (c) Malo, entre 22 – 52. (Cadena, Vega, Real, & Vásquez, 2016)

| Calidad de servicio | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| ITEM | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1. ¿la farmacia Cruz de Chalpón cuenta con equipos de apariencia modernos y atractivos? | | | | | | | |
| 2. ¿Las instalaciones físicas de la farmacia Cruz de Chalpón son visualmente atractivas? | | | | | | | |
| 3. ¿los empleados la farmacia Cruz de Chalpón tiene apariencia pulcra? | | | | | | | |
| 4. ¿Los materiales relacionados con el servicio que utiliza la farmacia Cruz de Chalpón, (folletos, estados de cuenta, etcétera), son visualmente atractivos? | | | | | | | |
| 5. ¿Cuándo el personal de la la farmacia Cruz de Chalpón promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace? | | | | | | | |
| 6. ¿Cuándo tienes un problema, la farmacia Cruz de Chalpón muestra un sincero interés en solucionártelo? | | | | | | | |
| 7. ¿El personal de la farmacia Cruz de Chalpón realiza bien el servicio la primera vez? | | | | | | | |
| 8. ¿El personal de la farmacia Cruz de Chalpón concluye el servicio en el tiempo prometido? | | | | | | | |
| 9. ¿El personal de la farmacia Cruz de Chalpón insiste en mantener registros exentos de errores? | | | | | | | |
| 10. ¿El personal de la farmacia Cruz de Chalpón le comunica cuándo concluirá la realización del servicio? | | | | | | | |
| 11. ¿Los trabajadores de la farmacia Cruz de Chalpón ofrece un servicio puntual? | | | | | | | |
| 12. ¿Los trabajadores de la farmacia Cruz de Chalpón siempre está dispuesto a ayudarle? | | | | | | | |
| 13. ¿Los trabajadores de la farmacia Cruz de Chalpón nunca está demasiado ocupado para atenderle? | | | | | | | |
| 14. ¿El comportamiento de Los trabajadores de la farmacia Cruz de Chalpón le inspira confianza? | | | | | | | |
| 15. ¿Usted se siente seguro en sus trámites con la Los trabajadores de la farmacia Cruz de Chalpón? | | | | | | | |
| 16. ¿Los trabajadores de la farmacia Cruz de Chalpón es siempre amable con usted? | | | | | | | |
| 17. ¿Los trabajadores de la farmacia Cruz de Chalpón tiene conocimientos suficientes para responder a sus preguntas? | | | | | | | |
| 18. ¿La farmacia Cruz de Chalpón le da una atención individualizada? | | | | | | | |
| 19. ¿La farmacia Cruz de Chalpón tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes? | | | | | | | |
| 20. ¿La farmacia Cruz de Chalpón tiene trabajadores que le ofrece una atención personalizada? | | | | | | | |
| 21. ¿Los trabajadores de la farmacia Cruz de Chalpón se preocupa por los mejores intereses de sus clientes? | | | | | | | |
| 22. ¿La farmacia Cruz de Chalpón comprende las necesidades específicas de sus clientes? | | | | | | | |

Anexo 02: Matriz de ítems

| N° | Item's | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | TOTAL | | | |
|----|--------|----|----|----|-------|----|----|----|----|----|-------|----|----|----|-------|----|----|----|----|-------|----|----|----|----|-------|----|-----|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | Total | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | Total | 10 | 11 | 12 | Total | 13 | 14 | 15 | 16 | Total | 17 | 18 | 19 | 20 | | 21 | 22 | Total |
| 1 | 5 | 3 | 1 | 8 | 17 | 8 | 2 | 1 | 2 | 49 | 62 | 6 | 1 | 2 | 8 | 3 | 1 | 0 | 0 | 4 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 92 |
| 2 | 10 | 2 | 0 | 2 | 14 | 2 | 1 | 1 | 6 | 30 | 40 | 0 | 0 | 1 | 1 | 5 | 0 | 1 | 1 | 7 | 1 | 7 | 1 | 8 | 5 | 0 | 22 | 84 |
| 3 | 10 | 5 | 1 | 1 | 17 | 4 | 9 | 20 | 8 | 33 | 74 | 3 | 2 | 4 | 9 | 8 | 1 | 1 | 1 | 11 | 4 | 7 | 1 | 12 | 7 | 2 | 33 | 144 |
| 4 | 25 | 34 | 39 | 26 | 124 | 26 | 27 | 14 | 29 | 15 | 111 | 10 | 9 | 13 | 32 | 29 | 8 | 1 | 20 | 58 | 19 | 20 | 18 | 20 | 24 | 36 | 137 | 462 |
| 5 | 17 | 18 | 15 | 23 | 73 | 28 | 26 | 22 | 19 | 4 | 99 | 25 | 36 | 29 | 90 | 23 | 32 | 33 | 24 | 112 | 23 | 26 | 18 | 13 | 21 | 16 | 117 | 491 |
| 6 | 31 | 31 | 21 | 23 | 106 | 22 | 31 | 39 | 38 | 5 | 135 | 44 | 35 | 30 | 109 | 30 | 36 | 34 | 39 | 139 | 29 | 24 | 29 | 35 | 32 | 33 | 182 | 671 |
| 7 | 52 | 57 | 73 | 67 | 249 | 60 | 54 | 53 | 48 | 14 | 229 | 62 | 67 | 71 | 200 | 52 | 72 | 80 | 65 | 269 | 73 | 66 | 83 | 62 | 61 | 63 | 408 | 1355 |

Anexo N° 4. Establecimientos farmacéuticos empadronados.

**Establecimientos farmacéuticos empadronados. a través del formulario virtual de la página web de Dirección de Salud de Tumbes.
(DISA)**

Fuente: Dirección de Salud de Tumbes (DISA).

| DISA | CATEGORIA | NOMBRE COMERCIAL | RAZON SOCIAL | NROINSCRIPCION | DEPARTAMENTO | PROVINCIA | DISTRITO |
|------------------------------------|-----------|----------------------------|--------------------------|----------------|--------------|-----------|----------|
| Dirección Regional de Salud Tumbes | FARMACIA | FARMACIA CRUZ DE CHALPON 1 | MOGOLLON PAICO MARGARITA | 0020253 | TUMBES | TUMBES | CORRALES |
| Dirección Regional de Salud Tumbes | BOTICA | BOTICA SILSEFARMA | VILLAR MEZA EDGAR MAXIMO | 0021575 | TUMBES | TUMBES | CORRALES |
| Dirección Regional de Salud Tumbes | FARMACIA | FARMACIA CRUZ DE CHALPON 2 | MOGOLLON PAICO MARGARITA | 0021576 | TUMBES | TUMBES | CORRALES |
| Dirección Regional de Salud Tumbes | BOTICA | BOTICA FELICIDAD 66 | NORTFARMA S.A.C | 0035291 | TUMBES | TUMBES | CORRALES |

TURNITIN

INFORME DE ORIGINALIDAD

0%

INDICE DE SIMILITUD

4%

FUENTES DE
INTERNET

0%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

< 4%

Excluir bibliografía

Activo