



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS
Y ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**CARACTERÍSTICAS DE LA GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL
ENFOQUE DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA MYPE FARMACIA
HOSPITALARIA, EN EL DISTRITO DE SULLANA- AÑO 2018**

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

AUTOR:

AGURTO FLORES, CLAUDIA

ORCID: 0000-0002-9913-8434

ASESOR:

ALFARO RODRIGUEZ, SANTOS CARLOS

ORCID: 0000-0003-3885-9120

SULLANA-PERÚ

2019

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Agurto Flores, Claudia

ORCID: 0000-0002-9913-8434

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado.

Sullana, Perú

ASESOR

Alfaro Rodríguez, Santos Carlos

ORCID: 0000-0003-3885-9120

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias Contables,
Financieras y Administrativas, Escuela Profesional de Administración, Chimbote, Perú

JURADO

Apellidos y nombres

Vilela Vargas, Víctor Hugo

PRESIDENTE

ORCID: 0000-0003-2027-6920

Rosillo de Purizaca, María del Carmen

MIEMBRO

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Wong Cervera, Félix

MIEMBRO

ORCID:0000-0002-5205-4751

HOJA DE JURADO EVALUADOR

Vilela Vargas, Víctor Hugo

PRESIDENTE

ORCID: 0000-0003-2027-6920

Rosillo de Purizaca, María del Carmen

MIEMBRO

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Wong Cervera, Félix

MIEMBRO

ORCID:0000-0002-5205-4751

Santos Carlos, Alfaro Rodríguez

ASESOR

ORCID: 0000-0003-3885-9120

AGRADECIMIENTO

En primer lugar y de una manera muy especial a un ser maravilloso “Dios”, por cada minuto de vida que me concede, por brindarme la fuerza y sabiduría necesaria para continuar con mi trabajo de investigación.

A mi madre Norma Flores Reyes por brindarme los medios económicos y el amor para poder culminar de manera satisfactoria mi carrera profesional.

DEDICATORIA

A Dios por ser un amigo fiel, por el amor que me muestra todos los días de mi vida, por enseñarme a ser mejor persona.

A mi querida madre por su amor y su trabajo invertido en mí, porque a pesar de mis errores siempre me ha demostrado que soy importante en su vida y a mi querido hijo Thiago que cada día me llena de alegría.

RESUMEN

El presente trabajo titulado: "Características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en la MYPE farmacia hospitalaria, en el distrito de Sullana- año 2017" tiene como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente de la MYPE farmacia hospitalaria en el distrito de Sullana, año 2017; con el cual da respuesta a la siguiente interrogante ¿Cuáles son las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente de la farmacia hospitalaria en el distrito de Sullana, año 2017?.

La metodología utilizada fue del tipo descriptivo y nivel cuantitativo- no experimental de corte transversal. Se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento fue el cuestionario. La población fue de 08 trabajadores, siendo la muestra 08 y 68 clientes. Se obtuvo que el 100 % de los trabajadores considera necesario aplicar métodos dentro de un sistema de gestión con el fin de conocer los gustos y necesidades de los clientes, el 66.7 % de los trabajadores están totalmente de acuerdo en que el gerente o dueño de la empresa es la persona indicada para dirigir las funciones de la gestión de calidad. El 79.4% de los clientes están totalmente de acuerdo en que la calidad del producto que se brinda se encuentra de acuerdo con el precio y descripción ofrecida por el personal de la empresa, el 89.7% de los clientes están de acuerdo que el ambiente de la empresa es acogedor.

Palabras clave: Gestión de calidad, Calidad del servicio, farmacia.

ABSTRACT

The present work entitled: "Characteristics of quality management under the focus of customer service in the MYPE hospital pharmacy, in the sullana district- year 2017" has the general objective: To determine the characteristics of quality management under the approach Customer service of the MYPE hospital pharmacy in the district of Sullana, 2017; which answers the following question: What are the characteristics of quality management under the focus of customer care of the hospital pharmacy in the district of Sullana, 2017?

The methodology used was of the descriptive type and quantitative-experimental level of cross-section. The survey technique was used and the instrument was the questionnaire. The population was 08 workers, being the sample 08 and 68 clients. It was obtained that 100% of the workers consider it necessary to apply methods within a management system in order to know the tastes and needs of the clients, 66.7% of the workers totally agree that the manager or owner of the The company is the right person to direct the functions of quality management. 79.4% of customers totally agree that the quality of the product that is provided is in accordance with the price and description offered by the company's staff, 89.7% of customers agree that the environment of the Company is welcoming.

Keywords: Quality management, customer service, pharmacy

CONTENIDO

RESUMEN.....	vii
CONTENIDO.....	ix
I. INTRODUCCION.....	16
II. REVISION DE LA LITERATURA.....	23
2.1 Antecedentes	23
2.1.1 Gestión de Calidad	23
2.1.2 Atención al cliente.....	28
2.2 Bases teóricas	33
2.2.1. Las farmacias.....	33
1. 2.2.1.1 Importancia de las farmacias	34
2. 2.2.2 Teoría de la gestión de calidad.....	34
1. 2.2.2.1 Principios de la “gestión de calidad”	36
2. 2.2.2.2 Beneficios de la gestion de calidad	39
3. 2.2.2.3 ventajas de la gestión de calidad:	40
4. 2.2.2.4 Componentes de la Gestión de Calidad	44
3. 2.2.3 Teoría de atención al cliente	45
1. 2.2.3.1 Importancia de la Atención al cliente.....	45
2. 2.2.3.2 Características de la atención al cliente	46
3. 2.2.3.3 Principios de la atención al cliente.....	48
III. METODOLOGIA	49
3.1 Diseño de la investigación.....	49
3.2 Población y muestra	50
3.2.1 Población	50
3.2.2 Muestra.....	51
3.3 Definición y operacionalización de las variables.	53
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	74
4. 3.4.1 Técnicas	74
3.4.2 Instrumentos	74
3.5 Plan de análisis	74
3.6 matriz de consistencia	76
3.7 principios éticos.....	78
IV. RESULTADOS.....	79

4.1	resultados.....	79
4.2	análisis de resultados:	120
V.	CONCLUSIONES.....	128
5.1	Respecto al Objetivo N° 01	128
5.2	Respecto al objetivo N° 02.....	129
5.3	Respecto al objetivo N° 03.....	129
	Respecto al objetivo N° 04.....	130
VI.	RECOMENDACIONES	130
	REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	132
	Anexos:.....	136
5.	Cuadro N° 1	136

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: La buena gestión de calidad conlleva a la satisfacción del cliente	79
Tabla 2: Es necesario aplicar métodos dentro de un sistema de gestión de calidad que permitan conocer los gustos y necesidades de los clientes	80
Tabla 3: Aplicando pautas estandarizadas de un sistema de gestión de calidad permitirá tener una producción uniforme	81
Tabla 4: Al tomar en cuenta parámetros de un sistema de calidad ayuda a eliminar gastos innecesarios	82
Tabla 5: Aplicando un sistema de gestión de calidad es suficiente para asegurar la eficiencia	83
Tabla 6: El cliente satisfecho recomienda a su negocio con otras empresas	84
Tabla 7: Es importante que una persona recomiende el negocio porque aumenta el nivel de ventas	85
Tabla 8: Es positivo tomar en cuenta al personal en decisiones importantes de la empresa...	86
Tabla 9: Es necesario que los trabajadores tengan conocimiento de los objetivos que persigue la empresa	87
Tabla 10: Al tener una coordinación ordenada entre departamentos da lugar a una buena atención al cliente	88
Tabla 11: Productos que ingresan al almacén pasan por un estricto control que permite asegurar las perfectas condiciones de los mismos.....	89
Tabla 12: Existe un protocolo específico toda vez que se tiene que atender a un cliente.....	90
<i>Tabla 13: Las quejas de los clientes deben ser manejadas con responsabilidad y ser direccionadas al área de dirección para su solución</i>	<i>91</i>
Tabla 14: Para poder hablar de un sistema de gestión de calidad en una empresa se debe contar con un Manual de calidad en físico	92
<i>Tabla 15: El manual de calidad debe estar al alcance de todas las personas que integran la empresa</i>	<i>93</i>
Tabla 16: El gerente o dueño de la empresa es la persona más idónea para dirigir las funciones de la gestión de calidad	94
Tabla 17: Es importante la conformación de un comité de calidad a pesar de que la calidad involucre a todas las áreas	95

Tabla 18: Es necesario pedir opinión de los clientes respecto a los productos y trato que se les brinda	96
Tabla 19: Es necesario analizar las opiniones de los clientes para establecer mejoras.....	97
Tabla 20: La implementación de un sistema de gestión de calidad busca de forma permanente la mejora del producto y/o servicio que brinda la empresa.....	98
Tabla 21: Buen trato al cliente como un aspecto para la competitividad	99
Tabla 22: El precio determina la comodidad o decepción del cliente.....	100
Tabla 23: Calidad del producto acorde con el precio y la descripción brindados por el personal	101
Tabla 24: La satisfacción del cliente empieza a partir de una atención rápida¡Error! Marcador no definido.	
Tabla 25: Importancia del buen trato para recomendar el lugar a terceras personas ¡Error! Marcador no definido.	
<i>Tabla 26: Limpieza del negocio es un indicador de buen trato al cliente/</i> ¡Error! Marcador no definido.	
Tabla 27: Imagen de la empresa depende de la opinión de los clientes en relación del trato que se les brinda	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 28: Nivel de ventas depende mucho de cómo se trate al cliente¡Error! Marcador no definido.	
Tabla 29: Reconocimiento de una empresa depende de la opinión de sus clientes antes que de la publicidad a través de medios de comunicación	108
Tabla 30: El cliente no busca solo la calidad en el producto sino también en la forma de atención que se le brinda	109
Tabla 31: La atención que se le brinda es inmediata	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 32: Personal que lo atiende lo recibe con gestos de amabilidad	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 33: Personal de la empresa conoce los productos que se ofrecen y le orienta en la compra	112
Tabla 34: El ambiente donde la empresa desarrolla sus actividades es acogedor¡Error! Marcador no definido.	
Tabla 35: Productos que ofrece la empresa están en lugares visibles y sus características concuerdan con la realidad.....	114

Tabla 36: Se le hace fácil manifestar a la persona más idónea para resolverle sus inquietudes ¡Error! Marcador no definido.

Tabla 37: Farmacia Hospitalaria otorga descuentos y promociones con el fin de consolidar a sus clientes ¡Error! Marcador no definido.

Tabla 38: Existe personal de seguridad que le brinde confianza al realizar su compra 117

Tabla 40: Al término de la visita a Farmacia Hospitalaria se le agradece por la compra realizada 119

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1: La buena gestión de calidad conlleva a la satisfacción del cliente 79

Gráfico 2: Es necesario aplicar métodos dentro de un sistema de gestión de calidad que permiten conocer los gustos y necesidades de los clientes 80

Gráfico 3: Aplicando pautas estandarizadas de un sistema de gestión de calidad permitirá una producción uniforme 81

Gráfico 4: Al tomar en cuenta parámetros de un sistema de calidad ayuda a eliminar gastos innecesarios 82

Gráfico 5: Aplicando un sistema de gestión de calidad es suficiente para asegurar la eficiencia de un producto y/o servicio: 83

Gráfico 6: El cliente satisfecho recomienda a su negocio con otras personas 84

Gráfico 7: Es importante que una persona recomiende el negocio porque aumenta el nivel de ventas 85

Gráfico 8: Es positivo tomar en cuenta al personal en decisiones importantes de la empresa 86

Gráfico 9: Es necesario que los trabajadores tengan conocimiento de los objetivos que persigue la empresa 88

Gráfico 10: Al tener una coordinación ordenada entre departamentos da lugar a una buena atención al cliente 89

Gráfico 11: Productos que ingresan al almacén pasan por un estricto control que permite asegurar las perfectas condiciones de los mismos 90

Gráfico 12: Existe un protocolo específico toda vez que se tiene que atender a un cliente..... 91

Gráfico 13: Las quejas de los clientes deben ser manejadas con responsabilidad y ser direccionadas al área de dirección para su solución 92

Gráfico 14: Para poder hablar de un sistema de gestión de calidad en una empresa se de contar con un Manual de calidad en físico	93
Gráfico 15: El Manual de calidad debe estar al alcance de todas las personas que integran la empresa	94
Gráfico 16: El gerente o dueño de la empresa es la persona más idónea para dirigir las funciones de la gestión de calidad	95
Gráfico 17 : Es importante la conformación de un comité de calidad a pesar de que la calidad involucre a todas las áreas	96
Gráfico 18: Es necesario pedir la opinión de los clientes respecto a los productos y trato que se les brinda.....	97
Gráfico 19: Es necesario analizar las opiniones de los clientes para establecer mejoras.....	98
Gráfico 20: La implementación de un sistema de calidad busca de forma permanente la mejora del producto y/o servicio que brinda la empresa.....	99
Gráfico 21: Buen trato al cliente como un aspecto para la competitividad	100
Gráfico 22: El precio determina la comodidad o decepción al cliente.....	101
Gráfico 23: Calidad del producto acorde con el precio y la descripción brindados por el personal	102
Gráfico 24: La satisfacción del cliente empieza a partir de una atención rápida no definido.	
Gráfico 25: Importancia del buen trato para recomendar el lugar a terceras personas	104
Gráfico 26: Limpieza del negocio es un indicador de buen tarto al cliente.....	105
Gráfico 27: Imagen de la empresa depende de la opinión de los clientes en relación del trato que se les brinda.....	106
Gráfico 28: Nivel de ventas depende mucho de cómo se trate al cliente	107
Gráfico 29: Reconocimiento de una empresa depende de la opinión de sus clientes antes que de la publicidad a través de medios de comunicación.....	108
Gráfico 30: El cliente no busca solo la calidad en el producto sino también en la forma de atención que se le brinde.....	109
Gráfico 31: La atención que se le brinda es inmediata	110
Gráfico 32: Personal que lo atiende lo recibe con gestos de amabilidad.....	111

Gráfico 33: Personal de la empresa conoce los productos que se ofrecen y le orienta en la compra	112
Gráfico 34: El ambiente donde la empresa desarrolla sus actividades es acogedor	113
Gráfico 35: Productos que ofrece la empresa están en lugares visibles y sus características concuerdan con la realidad	114
Gráfico 36: Se le hace fácil manifestar a la persona más idónea para resolverle sus inquietudes	115
Gráfico 37: Farmacia Hospitalaria otorga descuentos y promociones con el fin de consolidar a sus clientes	116
Gráfico 38: Existe personal de seguridad que le brinde confianza al realizar su compra	117
Gráfico 39: Ha sido testigo de altercados entre personal de la empresa y clientes	118
Gráfico 40: Al término de la visita a Farmacia Hospitalaria se le agradece por la compra realizada	119

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1: definición y operacionalización de las variables

Cuadro 2: matriz de consistenci

I. INTRODUCCION

Las farmacias son establecimientos públicos, en donde se preparan, dispensas y venden los productos medicinales. Podríamos decir también que es el lugar en donde el farmacéutico comunitario desenvuelve su labor como profesional, brindando un servicio de calidad.

Se define a la calidad como el conjunto de propiedades y características de un servicio que le confieren la aptitud para satisfacer las necesidades implícitas o explícitas, o que sería lo mismo decir, la prestación de los mejores servicios posibles con un presupuesto determinado, entendiendo que no se trata de trabajar más o de gastar más, sino de hacerlo de una forma más racional y que cubra las necesidades de los pacientes, con efectividad obteniendo los mejores resultados asistenciales que satisfagan las necesidades del cliente – paciente, y con eficiencia, obteniendo los resultados con un menor gasto para el mismo, y con una aceptación por parte del paciente tanto de nuestro trato como en la técnica utilizada en la prestación del servicio. Alayo Beltran (2012).

En el Perú, existen casi 8 mil 907 locales dedicados a este rubro, lo que ha originado que muchas personas y empresas en el país apuesten por este negocio que es la venta de productos farmacéuticos y de tocador. Es por este motivo que la digemid ha optado por realizar una base de datos en el cual se podrá detectar a las empresas que operan de manera ilegal (d. la república).

Actualmente en el Perú, nueve de cada diez empresas son micro y pequeñas (MYPE) y aportan el 21,6% del PBI local, estimo la sociedad de comercio exterior del Perú (comex).

Es importante advertir que el 83.1 % del total de micro y pequeñas empresas del país son informales.

En el Perú se precisó que este tipo de organizaciones laboran el 7,7 millones de personas, de las cuales el 66,5 % no tienen una remuneración ni mucho menos los servicios como un seguro de salud o un sistema provisional. Esta realidad responde que el 72,5 % es mano de obra familiar. (Diario la república, 2017)

Pese al significado que tienen las MYPE en el desarrollo económico nacional, la oferta crediticia que ofrecen las entidades financieras no es satisfactoria.

la tasa de interés por más que decrezcan continúa siendo elevadas. No obstante que las MYPE tienen una gran repercusión económica y social en el país, construyendo el 98 % de todas las empresas y el 75 % de la Población Económicamente Activa (PEA), además de participar con el 45% del Producto Bruto Interno (PBI), las financieras en general no optan por ellas. Preciso Zúñiga. (Asesor Empresarial, 2010).

Conforme las MYPES van creciendo, nuevas van apareciendo. Esto dinamiza nuestra economía. Debido a que la mayoría desaparece en menos de un año; las que sobrevivan este ciclo se volverán cada vez más influyentes en el mercado, ampliarán su capacidad de producción, requerirán de más mano de obra y aportarán con mayores tributos al Estado. (ASEP, 2016)

Por otro lado el objetivo final y primordial de una empresa es maximizar los beneficios en el tiempo, según esto lo primero que se piensa es que la forma para conseguirlo sería maximizando los ingresos, eliminando las ineficiencias, mejorando la productividad o implementando modernas formas de gerenciamiento; sin embargo todos estos factores, que muchas veces se pueden implementar, no resultan suficientes para conseguir esta ventaja competitiva que permitirá diferenciarnos del resto y que además permitirá obtener la máxima rentabilidad. Es así que se concluye que la rentabilidad de una empresa puede ser entendida como la capacidad de producir o generar un beneficio adicional sobre la inversión o esfuerzo realizado por la micro y pequeña empresa; sin embargo para poder desarrollar una estrategia competitiva es fundamental conocer varios factores como: el promedio de la rentabilidad de la industria y de cada uno de los competidores dentro de ella; cuáles son las barreras existentes para entrar en el negocio, y cuán sensibles son los consumidores a las presiones de los precios”.

La investigación tiene como objeto de estudio la MYPE del rubro farmacia ubicada en el distrito de Sullana.

Sabemos que la protección de la salud es de interés público. Por lo tanto, es responsabilidad del estado regularla, vigilarla y promoverla. También es de interés público la provisión de servicios de salud, cualquiera sea la persona o institución que los provea. Es responsabilidad del estado promover las condiciones que garanticen una adecuada cobertura de prestaciones

de salud a la población, en términos socialmente aceptables de seguridad, oportunidad y calidad (ley general de salud - digemid).

“Ahora el cliente es exigente, es demandante y las empresas deben ajustarse a las exigencias y preferencias de este. Con la intensidad de competencia que hay en el mercado, las empresas deben investigar esas necesidades, esos deseos”, dijo Solano. Si bien es deseable contar con protocolos de servicio al cliente, también se debe prestar atención a los pequeños detalles.

La gente de las empresas dice: “Pero, si yo atiendo bien, cumplí con el protocolo de atención al cliente”.

A la hora de la hora el cliente dice: “Esa persona hace mala cara cuando atiende, esa persona es indiferente, esa persona no es amable, no saluda, no se despide”, advirtió Solano.

Existen diferentes formas a través de las cuales usted puede conocer la opinión de su cliente. La forma más sencilla de saber qué opina su cliente es preguntárselo directamente de manera verbal, luego de darle un servicio.

En cuanto a lo que nos referimos a farmacia “hospitalaria” en el distrito de Sullana, afirmamos que es una sola.

Dentro de los servicios que brindan podemos encontrar (CIU - 4772) venta al por menor de productos farmacéuticos y médicos, cosméticos y artículos de tocador en comercios especializados.

En la localidad de Sullana existe una gran demanda de estos negocios dedicados al servicios de abastecimiento de medicamentos (farmacias) pero en este caso solo nos concentraremos en la farmacia “HOSPITALARIA” empresa peruana, ubicada en la ciudad de PIURA, SULLANA, SULLANA (AV. SANTA ROSA 409 - frente al hospital de apoyo II) inicio sus actividades económicas el 19/08/1998. Tiene como nombre comercial “Farmacia Hospitalaria”, se encuentra registrada en la SUNAT con el RUC 10034893263. Al día 12/06/2019, fecha en la que revisamos la última información. La empresa tiene como estado ACTIVO y condición HABIDO. Esta empresa tiene como actividades económicas las siguientes: actividades de farmacias y servicios de venta de medicamentos. Pertenecen a uno de los rubros que serán utilizados casi a diario por la población de Sullana.

En una economía inestable como la nuestra, las empresas deben estar preparadas para los cambios que puedan manifestarse. A continuación mencionaremos aquellos factores que influyen y pueden afectar el éxito de las farmacias. Para ello se aplica la técnica PESTEL, herramienta que nos permitira analizar lo antes mencionado:

Respecto al **Factor político**, decimos que, actualmente estamos enfrascados en un litigio de poderes que no permiten el correcto desarrollo de políticas que encaminen al Perú hacia el crecimiento. Las políticas emprendidas por el estado peruano que, afectan o benefician al sector empresariado, son las relacionadas a lo tributario y laboral. En cuanto a lo tributario, en el año 2017 nació un nuevo régimen tributario, denominado “*Nuevo régimen mype tributario*”, y estaba dirigido a cuyos contribuyentes no excedieran las 1700 UIT en ingresos anuales. En dicho regimen se dieron algunos beneficios como por ejemplo el impuesto a la renta anual para aquellos que no superaran las 15 UIT era del 10%, mientras que para los que excedían este límite, el 29.5%: por cuanto se beneficiaban aquellos pequeños negocios cuyas ventas promedio mensuales eran de S/ 5000 Soles. También se tiene la implementación de comprobantes electrónicos y la obligación de presentar .el PLE (programa de libros electrónicos) mensual. En cuanto a lo laboral, en Abril del presente año la Remuneración Mínima Vital se valorizó en S/ 930.00 Soles.

Respecto al **Factor económico**, tenemos que, de acuerdo a reportes del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) la economía del Perú incrementó el 2.13% por debajo de los meses de Julio y Agosto. En el acumulado que recoge el sitio web Gestión, tenemos que el PBI creció el 3.64% desde Enero hasta Setiembre 2018. Así también se tienen datos respecto al sector al que corresponden las empresas (comercio y servicios). En el caso de las farmacias se ubican en el sector comercio, toda vez que se dedican a la compra y venta de medicamentos, pero también pueden ser ubicadas en el sector servicios, cuando entre sus actividades ofrecen el servicio de consultas médicas. Para el sector servicios, en Agosto 2018 aumentó en 2.52% en relación a Agosto 2017. En el caso del sector servicios, se registró un incremento del 3.47%.

Respecto al **factor sociocultural**, damos cuenta que las farmacias de la Av. Santa rosa del distrito de Sullana se dirigen a un público exigente en cuanto a calidad pero también prudentes para el precio. Y también ante un público que busca en sus productos la cura para

sanar desde enfermedades leves hasta las muy graves, y que desconoce cuáles son las características de un medicamento que le asegure la calidad del mismo. Finalmente se enfrentan a una sociedad, que conserva la confianza en la medicina natural, y que muchas veces opta por esta antes de las que se ofrecen en las farmacias.

Respecto al **factor tecnológico**, debemos mencionar que, al igual que todas las empresas, las Farmacias de la Av. Santa rosa, también se tienen que adecuar a las últimas tecnologías, ya que estas facilitan tareas como procesamiento de datos, entre otros, más aún en la actualidad cuando la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria y Aduanas, está exigiendo a la mayoría de empresas a la emisión de libros electrónicos. Por lo tanto el aspecto tecnológico, es sin duda alguna, inevitable.

Respecto al **factor ecológico**, las farmacias de la Av. Santa rosa en el distrito de Sullana, al igual que todas las empresas y personas, está en el deber de salvaguardar el medio ambiente, y desarrollar sus actividades bajo estrictas normas de salubridad, siendo responsables en el manejo de residuos sólidos, entre otros.

Respecto al **factor legal**, las farmacias hospitalaria del distrito de sullana se acoge a las normativas relacionadas con el sistema empresarial. Por lo general se tratan de pequeños negocios constituidos como micro y pequeñas empresas, para ello se acogen a lo descrito en la Ley 28015 “*Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa*”, y modificatorias. Para el caso de sus trabajadores, se acogen a lo dispuesto en la Ley N° 728 “*Ley de productividad y competitividad laboral*”, y el Decreto Legislativo N° 1086 “*Ley de promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de la micro y pequeña empresa y del acceso al empleo decente*”. También se acogen a la ley N° 29459 “*ley de los productos farmacéuticos, dispositivos médicos y productos sanitarios*” digemid (2014)

Varios locales dedicados al servicio de farmacias, ubicados en el centro de la provincia de sullana fueron multados por INDECOPI instituto nacional de la competencia y de la protección de la propiedad intelectual, este acreditó que cinco cadenas de farmacias coordinaron para incrementar los precios de 36 productos farmacéuticos y a fines, de diferentes marcas y en fechas específicas desde enero del 2008 a marzo del 2009.

“La concertación de precios habría impactado negativamente en los consumidores debido a que en el período investigado, el 88% del gasto de los peruanos en medicamentos fue realizado en farmacias o boticas privadas, mientras que el 12% restante lo hizo entidades públicas como el MINSA o EsSalud y en clínicas privadas. En ese mismo período, las cinco cadenas de farmacias representaron el 72% de la venta de productos farmacéuticos” indecopi (2016).

Fernández citado en Morales (2015) señala que: “el Microentorno, también conocido como entorno específico, se refiere a los aspectos que están directa y permanentemente relacionados con las empresas e influyen en las operaciones diarias de las mismas”. Entre ellos tenemos los siguientes:

Los clientes, también se les conoce como compradores, son personas o empresas que adquieren los bienes o servicios que ofrece la organización, se consideran en algunas empresas como la variable más importante ya que sin ellos no habría ventas. Es muy importante tratar de influir en los clientes a través del mercadeo y la divulgación de la información, así como buscar una relación estable con ellos y conocer los cambios en sus preferencias para ofrecerles lo que desean, así no acudirán a los competidores. Morales (2015). La competencia en la actualidad en el ámbito del sector de farmacias es cada vez mayor debido a la amplia y variada oferta que puede existir hoy en día en Sullana, por lo que se hace necesario ofrecer el mejor servicio posible al cliente, para que así ellos se sientan satisfechos.

Un punto básico de la norma ISO 9000 es la mejora continua de la organización para buscar un mejor servicio para el cliente. Para que esto no quede en bonitas palabras debe concretarse en realidades y, para ello, deben definirse unos objetivos de calidad y contemplar acciones de mejora.

Para todo tipo de negocio, uno de sus mayores éxitos es satisfacer al cliente y más aun cuando hablamos del sector farmacia, ya que los pacientes/clientes son el alma de nuestro negocio, no sólo estamos para satisfacer una necesidad primaria, que es el medicamento, sino para que nuestro cliente pueda fidelizarse por un servicio sanitario completo, único y competitivo. Fuente (2013).

Pese a tener muchos datos de nuestra farmacia a estudiar, aun desconocemos sus características. Por lo que el presente trabajo será de tipo descriptivo-cuantitativo.

Teniendo en cuenta este contexto, se hace necesario plantearse como enunciado del problema de investigación es el siguiente: ¿Cuáles son las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente de la farmacia hospitalaria en el distrito de Sullana, año 2017?

Para dar respuesta al problema se ha planteado el siguiente objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad y atención al cliente de la farmacia hospitalaria en el distrito de Sullana, año 2017.

Para poder lograr el objetivo general, se han planteado los siguientes objetivos específicos:

1. Describir las ventajas de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente de la MYPE farmacia hospitalaria en el distrito de Sullana, año 2017.
2. Determinar los componentes de la gestión de calidad de la farmacia hospitalaria del distrito de Sullana, año 2017.
3. Describir la importancia de la atención al cliente de la farmacia hospitalaria en el distrito de Sullana, año 2017.
4. Determinar las características de la atención al cliente de la farmacia hospitalaria del distrito de Sullana, año 2017.

La siguiente investigación se justifica porque nos permitiera conocer el comportamiento de cada una de las variables utilizadas en este estudio, así como las características de la gestión de calidad y atención al cliente en la farmacia hospitalaria del distrito de Sullana, año 2017.

Así mismo, aportará conocimiento sobre los temas de la gestión de calidad y atención al cliente, sirviendo en un futuro como antecedentes y base teórica para realizar otros estudios similares por los estudiantes de administración de nuestra universidad.

Desde el punto de vista social el estudio trasciende en la gestión de la MYPE farmacia hospitalaria, pues es ella la que se beneficiará con los resultados de la investigación al saber como se viene desarrollando en cuanto a gestión de calidad y atención al cliente y que medidas de corrección se debe realizar al respecto.

Desde el punto de vista del conocimiento y de lo institucional, es significativo el desarrollo de la presente investigación ya que ofrece un aporte para posteriores estudios de investigación los mismos que se encontrarán en las bibliotecas y repositorios del ULADECH, y como base de consulta para aquellos empresarios que busquen información en bien de conocer la realidad de su sector o rubro en estudio, así como también al mismo tiempo estará

beneficiando a la farmacia en donde se está realizando la investigación, pues le permitirá al representante de la MYPE obtener información válida sobre la situación actual de su negocio permitiéndole mejorar la calidad de sus productos y servicios llevándolo al éxito.

Así mismo, se justifica debido a que la superintendencia nacional de educación superior universitaria (SUNEDU), a través de la nueva ley universitaria 30220 – 2014; para la obtención del título universitario, se presenta y sustenta un trabajo de investigación.

II. REVISION DE LA LITERATURA.

2.1 Antecedentes

2.1.1 Gestión de Calidad

Internacionales

Benavides (2016) En su trabajo titulado “Rediseño de índices de gestión de calidad para mejorar el sistema de gestión de calidad en fiducia s.a.” cuyo objetivo general es el de rediseñar los Indicadores de Gestión de Calidad que mejore el Sistema de Gestión de Calidad en FIDUCIA S.A.. Teniendo como sistema de metodología el enfoque cuantitativo, teniendo como resultados que las encuestas proporcionan una parte del diagnóstico de la situación actual, demostrando en qué medida los indicadores de gestión aportan a la compañía, sin embargo como los encuestados opinaron que los indicadores de gestión no aportan en el control de sus actividades diarias, es preciso realizar, profundizar y determinar en donde radica la problemática y de esta manera proponer una solución. Y por último habiendo terminado el presente trabajo de titulación se puede emitir las siguientes conclusiones: Los Fideicomisos Mercantiles comprenden complejos e interesantes esquemas de negocios, y que en el año 2006 obtuvo la Certificación ISO 9001-2008, manejando desde entonces un Sistema de Gestión de Calidad que ha aportado a lo largo de estos años a la organización, y que ha permitido estandarizar tareas a través del establecimiento de procesos que van de la mano con los manuales de procesos que exige el ente de control. Adicionalmente se puede evidenciar que cada uno de estos procedimientos se cuenta con un cargo, sector, departamento o área que se encarga de la ejecución de cada uno de ellos. Finalmente se pudo observar que un factor de alta importancia en ambos sectores es la medición de los niveles de satisfacción de los usuarios.

Benzaquen (2016) en su estudio de investigación denominado “El ISO 9001 y TQM en las empresas de Ecuador”; consideró como objetivo general “Comparar el desempeño de las empresas ecuatorianas que cuenten con la certificación ISO 9001 y las que no la tienen; analizando de tal manera el impacto en los factores de éxito de la Administración de la Calidad Total (TQM siglas en inglés)”. En esta investigación se analizó el impacto de la certificación ISO 9001 en la TQM, comparándose los nueve factores de la calidad total (TQM): Liderazgo, planeamiento de la calidad, control y mejoramiento del proceso, auditoría y evaluación de la calidad, gestión de la calidad del proveedor, educación y entrenamiento, enfoque hacia la satisfacción del cliente, círculos de la calidad, diseño del producto. Se consideró una población de 6012 empresas, tomándose como base de datos de las empresas registradas en el Organismos de Acreditaciones Ecuatorianas (OAE), del año 2015. La muestra fue de 163 empresas. Se aplicó la técnica de la encuesta y herramienta el cuestionario que constaba de 35 preguntas. De los resultados se concluyó, que: De la muestra de 163 empresas, 66% son empresas de servicios, 76% son micro y pequeñas empresas, el 62% es contestado por la alta gerencia. Se encontraron diferencias en todos los factores entre las empresas con certificación ISO 9001 y las que no cuentan con la certificación, con más alta diferencia fueron en las primeras. Las empresas con certificación tienen mejor promedio en los 9 factores de calidad en comparación con las no certificadas; siendo de gran importancia la certificación en el nivel de calidad de las empresas ecuatorianas. Los factores de calidad con mayor promedio en las empresas con certificación fueron: planeamiento de la calidad, liderazgo y gestión de la calidad del proveedor.

Nacionales

Huamani (2017) en su tesis “Diseño e implementación de un sistema de gestión de calidad según la norma ISO 9001:2015 en una droguería de dispositivos médicos” tiene como objetivo general Diseñar e implementar un Sistema de Gestión de Calidad para una droguería de dispositivos médicos según la norma ISO 9001:2015 y realizar el seguimiento de su eficacia y efectividad, hasta la etapa de pre auditoría de certificación. Su metodología se fundamenta en el estudio descriptivo – transversal teniendo los siguientes resultados: se determinaron las etapas de implementación de un sistema de gestión de calidad según la norma ISO 9001:2015, siguiendo como estructura los requisitos de la misma norma, Se determina que las auditorías internas serán los métodos de seguimiento y evaluación de la

eficacia del SGC para asegurar que los procedimientos se ejecutan como lo planificado y se cumple con los requerimientos de los clientes.

Armas (2016) en su tesis “Implementación de un modelo gestión empresarial efectivo para contribuir con la Responsabilidad Social Corporativa de la Empresa Farmacias Sofía Belén E.I.R.L. del distrito de Chao”. Teniendo como objetivo general demostrar que un modelo de gestión empresarial efectivo contribuye con la responsabilidad social corporativa de la empresa farmacia Sofía Belén E.I.R.L. del distrito de chao, su metodología será el método descriptivo-inductivo. Los resultados dl siguiente trabajo son la implementación del modelo de gestión en la empresa.

Paz (2015) en su trabajo titulado “Optimización de la gestión de los procesos logístico y comercial de la distribuidora e importadora Rivera Pharma E.I.R.L. en la ciudad de Chiclayo”, tiene como objetivo general mejorar los procesos administrativos de logística y ventas de la empresa distribuidora e importadora Rivera Pharma EIRL.La metodología que se utilizó para el desarrollo del presente proyecto de investigación fue de tipo descriptiva, a fin de describir y analizar la mayor información disponible para diseñar un sistema de gestión adecuado para dicha empresa.Luego de recabar toda la información necesaria y realizar el análisis detallado durante todo este proyecto, se concluyó que la empresa en estudio experimentó un crecimiento importante en ventas, debido a su estrategia de penetración en el mercado basada en mantener un precio competitivo y rapidez en la atención, sin embargo entre los problemas más resaltantes evidenciados en este estudio es la ausencia de control en las áreas existentes por ello, que se centró el análisis en dos áreas dentro de la organización, el área logística y comercial, las cuales vienen a tener un papel importante en el desarrollo de las actividades comerciales.

Hijar (2017) en su tesis para optar el título profesional de licenciada en admnistración, tuvo como título “Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para caballeros, centro comercial ACOMERCED, Huacho, 2017, tuvo como objetivo general determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de ropa para caballeros, Centro comercial ACOMERCED Huacho – 2017. El tipo de investigación desarrollada fue

cuantitativa – descriptiva. La recopilación de la información estuvo dirigida sin muestra ya que se aplicó la encuesta a la población absoluta constituida por 58 MYPES, a las mismas que se les formuló un cuestionario de 21 preguntas cerradas. Los principales resultados obtenidos fueron: Las mypes se encontraron administradas por sus propios dueños y en su totalidad fueron creadas con la finalidad de obtener ganancias para la subsistencia, de la misma manera que todas las mypes estuvieron formalmente constituidas. En conclusión con respecto a la gestión de calidad, en su totalidad, las mypes conocen del término gestión de calidad, pero que no lo aplican por tener un aprendizaje lento para adecuarse a dicho sistema. En cuanto al marketing: las mypes conocen del término, pero que no aplican, sin embargo ofrecen productos que llenan las expectativas de sus clientes, asimismo, consueñan que las ventas han ido mejorando.

Regionales

Gutierrez (2017) en su tesis titulada “La capacitación en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro farmacias de urbanización el trapecio, distrito de chimbote, 2015” tiene como objetivo general general determinar las principales características de la capacitación en las micro y pequeñas empresas (MYPES) del sector comercio- rubro farmacias de la urbanización el Trapecio distrito de Chimbote, 2015. Teniendo como metodología el diseño no experimental – transversal- descriptivo- cuantitativa, no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, es decir, se observó el fenómeno tal como se encuentra dentro de su contexto, transversal porque el estudio se realizó en un espacio de tiempo determinado, donde se tuvo un inicio y un fin, descriptivo porque solo se describió las principales características de la variable en estudio, que fue la Capacitación. Fue cuantitativa, porque en la recolección de datos y la presentación de los resultados se utilizaron instrumentos de evaluación. Y por último en sus resultados tenemos como conclusión que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro farmacias de la urbanización el trapecio del distrito de Chimbote, 2015, están dirigidas por personas adultas del sexo femenino y con grado de instrucción superior, que los establecimiento formales con más de 5 años en el mercado y su mayoría tienen de 1 a 5 trabajadores, pero uno permanente ,la totalidad de MYPES fueron creadas con el objetivo a alcanzar de ser rentables.

Casalino (2017) en su trabajo titulado “Plan de negocios de una empresa de transporte turístico en la ruta piura-mancora-tumbes, 2017” tiene como objetivo general: Determinar la viabilidad de una empresa de transporte turístico que cubra la ruta Piura-Máncora-Tumbes y viceversa, 2017, a través de la elaboración de un plan de negocios, con la finalidad de establecer su funcionamiento. Teniendo como sistema metodológico la investigación que se realizó fue de naturaleza descriptiva no experimental transversal, debido a que caracterizó el funcionamiento de una empresa de transportes, obteniendo información actual del mercado y analizando cada una de sus variables. Teniendo los siguientes resultados y comparándolo con el plan de negocios del transporte escolar en Piura, propuesto por Neil Miranda (2014) se observa que se incurre a una mayor inversión, pues su proyecto tan solo requiere S. / 60,724 en comparación de los S. / 194,902.21 de este proyecto, aunque en este proyecto se obtiene una menor tasa interna de retorno económico. Esta diferencia se basa en principio a que el mercado de este proyecto abarca una mayor cobertura geográfica, con una mayor demanda, a la vez que con mayores ingresos y costos.

Gonzales (2017) en su trabajo titulado “Plan de negocios de una empresa de transporte turístico en la ruta piura-mancora-tumbes, 2017” tiene como objetivo general: Determinar la viabilidad de una empresa de transporte turístico que cubra la ruta Piura-Máncora-Tumbes y viceversa, 2017, a través de la elaboración de un plan de negocios, con la finalidad de establecer su funcionamiento. Teniendo como sistema metodológico la investigación que se realizó fue de naturaleza descriptiva no experimental transversal, debido a que caracterizó el funcionamiento de una empresa de transportes, obteniendo información actual del mercado y analizando cada una de sus variables. Teniendo los siguientes resultados y comparándolo con el plan de negocios del transporte escolar en Piura, propuesto por Neil Miranda (2014) se observa que se incurre a una mayor inversión, pues su proyecto tan solo requiere S. / 60,724 en comparación de los S. / 194,902.21 de este proyecto, aunque en este proyecto se obtiene una menor tasa interna de retorno económico. Esta diferencia se basa en principio a que el mercado de este proyecto abarca una mayor cobertura geográfica, con una mayor demanda, a la vez que con mayores ingresos y costos.

Reto (2015) en su trabajo titulado “Diseño de un sistema de gestión de procesos en la empresa pesquera proanco SRL” tiene como objetivo general: Diseñar un sistema de gestión de procesos, a fin de mejorar el proceso de producción y la calidad en los procesos de la empresa

pesquera Proanco SRL. El tipo de metodología fue descriptiva y su nivel fue cualitativo, obteniendo los siguientes resultados. Se concluyó que la actual estructura se obtuvo de la implementación de la nueva gestión desarrollando en la empresa PROANCO SRL. El nuevo sistema de gestión permitió estandarizar los procesos, establecer pautas para el manejo de herramientas de calidad, a fin de lograr mejorar la eficiencia de los procesos de la empresa PROANCO SRL.

Tupayachi (2017) en su trabajo titulado "Nivel de calidad de servicio en el ocean hotel, lima" tiene como objetivo general: determinar en nivel de calidad del servicio en ocean hotel que reside en lima el cual se realiza en un intervalo de 4 meses en el año 2016, la presente investigación fue de tipo descriptivo, como resultado final se puede decir que la calidad del servicio en ocean hotel, según las encuestas es regular, ya que hay veces que no se logra el cumplimiento de las expectativas.

2.1.2 Atención al cliente

Internacionales

Javier (2014) en su trabajo titulado "Satisfacción del Cliente del Departamento de Recaudaciones y Cobranzas de la Municipalidad de Ensenada" tiene como objetivo general: es evaluar el nivel de satisfacción de los clientes del Departamento de Recaudaciones y Cobranzas de la Municipalidad de Ensenada. Se llevará a cabo una investigación exploratoria y cuantitativa, donde se analizará y se determinará el nivel de satisfacción de los ciudadanos de Ensenada con respecto a los servicios municipales mencionados. Teniendo los siguientes resultados en un contexto de mejora continua, se debe ser consciente de la importancia de la calidad percibida por el cliente y para esto se necesita definir qué es lo que representa un servicio de calidad para el mismo. A lo largo del trabajo se han analizado diferentes dimensiones y se encontró que la de mayor importancia para los individuos es la "Capacidad de Respuesta", lo que implica que los usuarios del servicio ponderan la disposición y voluntad de los empleados para ayudarlo y brindarle el servicio correspondiente por sobre todas las demás dimensiones.

Olave (2014) en su tesis "Optimización del Proceso de Atención al Cliente en un Restaurante durante Períodos de Alta Demanda", tuvo como objetivo general determinar la insatisfacción

de los clientes de un restaurante debido a los largos tiempos de atención en épocas de alta demanda. Para estos efectos se presenta una metodología de mejora en el modelo de negocios de un restaurante localizado en el puerto de San Antonio, región de Valparaíso (Chile). Para modificar la estrategia de negocio del restaurante se utilizó el modelo BMC (Business Model Canvas) y para modelar el proceso de atención al cliente se ocupó BPMN (Business Process Modeling Notation) y el diagrama SIPOC (Supplier, Input, Process, Output, Consumer). El análisis de los modelos permitió emprender acciones de mejora en el rendimiento del proceso de atención al cliente en tiempos de alta demanda, que posibilitaron una disminución en los tiempos de espera de los clientes en un 20%. Se concluye que el mejoramiento propuesto ha permitido aumentar la cantidad de clientes que el restaurant es capaz de atender, lo que ha traído consigo un fuerte aumento en las ventas y en la rentabilidad del negocio.

Sáez (2015) en su trabajo de titulación “Evaluación de la satisfacción de clientes respecto de la calidad de atención en la Feria Libre N° 2 de la comuna de Quinta Normal, Santiago de Chile” comparación de la manera en que clientes y comerciantes juzgan la calidad del servicio. Los datos fueron obtenidos desde la Feria Libre No 2, en la comuna (Municipio) de Quinta Normal, de la ciudad de Santiago de Chile, por medio de entrevistas en profundidad y grupos focales con clientes y comerciantes. A partir de los resultados de dicha etapa cualitativa, se diseñó y condujo una etapa posterior de investigación cuantitativa, basada en una encuesta a una muestra de 385 personas, de entre los clientes que concurrían a comprar a la Feria Libre estudiada. El diseño del modelo de análisis se basó en lo propuesto por Hayes (1998, 2008), el cual describe conceptos como incidentes críticos, elementos de satisfacción y dimensiones de calidad. Los resultados permitieron definir 38 elementos de satisfacción, agrupados en 11 dimensiones de calidad. Los resultados de la etapa cuantitativa mostraron que las dimensiones de calidad de atención que obtuvieron la mejor evaluación por parte de los clientes corresponden a *Confiabilidad* y *Amabilidad*, con porcentajes promedio de aprobación sobre el 80% en sus respectivos elementos de satisfacción, mientras que las dimensiones peor evaluadas corresponden a *Servicio al Cliente* y *Regulación*, con porcentajes promedio inferiores a 50% en sus correspondientes elementos de satisfacción.

Nacionales

Cerron (2016) en su presente trabajo titulado “Evaluación de la consulta farmacéutica al químico farmacéutico de farmacias y boticas del distrito de huancayo para el dolor de cabeza”, cuyo objetivo general es evaluar la práctica de la consulta al químico farmacéutico de farmacias y boticas del distrito de huancayo, para el dolor de cabeza. Teniendo como sistema de metodología el método científico, dando como resultado que los estudios demuestran que cerca de la mitad de los químicos farmacéuticos que se encontraron presentes en el momento de la indicación farmacéutica no cumplen los procesos de una indicación farmacéutica para el dolor de cabeza. Por lo tanto los procesos de la indicación farmacéutica demuestra que solo un 50,8 % de los químicos cumplen esta práctica. Habiendo terminado el presente trabajo de titulación obtenemos las siguientes conclusiones que la práctica de la consulta farmacéutica, para el dolor de cabeza se cumplió en un 12,7 % (21) de 165 farmacias y boticas, y los procesos de consulta farmacéutica se cumplen parcialmente en un 50,8 % , que los grupos terapéuticos que son utilizados frecuentemente en las consultas fueron los analgésicos combinados en un 38,1 % seguidos de los analgésicos en el 23,8 %.

Quispe (2016) en su presente trabajo titulado “Diseño de propuesta de mejora en la calidad de atención al cliente en las boticas arcángel de la ciudad de Tacna – 2016” tiene como objetivo general diseñar una propuesta de mejora de calidad de servicio al cliente en las Boticas Arcángel de la ciudad de Tacna. Siendo su sistema de metodología inductivo – deductiva, obteniendo como resultados en la primera encuesta que la investigación realizada tiene dos niveles o dimensiones la primera sobre la percepción de los clientes y la segunda con la percepción y disposición de los prestadores de servicios en la cadena de boticas arcángel. Una vez terminado el trabajo de investigación obtenemos las siguientes conclusiones que es importante considerar que los clientes perciben que en realidad se les brinda un buen servicio por parte de los colaboradores de la cadena de boticas arcángel

Beltrán (2016) en su tesis de titulación “Propuesta de procedimientos operativos estándares para el servicio de farmacia de consulta externa del departamento de farmacia del hospital Belén de Trujillo” El objetivo del presente trabajo fue elaborar una propuesta de Procedimientos Operativos Estándares en el servicio de Farmacia de Consulta Externa del Hospital Belén Trujillo, teniendo como metodología analítico- bibliográfico que consistió en

revisar la bibliografía recomendada y elaborar los documentos necesarios. Como resultado final a su trabajo se elaboró 13 documentos que constituyen la propuesta de procedimientos operativos estándares (POEs) de dispensación para el servicio de farmacia de consulta externa del hospital Belén de Trujillo: 4 para aseguramiento de calidad, 7 sobre procedimientos generales, 1 de saneamiento y finalmente 1 sobre capacitación al personal

Ashley (2018) en su trabajo de investigación tuvo como título “Clima laboral y atención al cliente en el servicio de farmacia del Hospital Regional Hermilio Valdizán Medrano, Huánuco – 2018”, el objetivo general fue: determinar la relación entre la variable independiente (Clima Laboral) y la variable dependiente (Atención al Cliente) en el Hospital Hermilio Valdizán Medrano, Huánuco- 2018. La metodología que se utilizó fue de tipo descriptiva una de las conclusiones en relación con el objetivo general representado con un 0.146% comprobando así que la variable independiente (Clima laboral) y Variable Dependiente (atención al cliente) están correctamente asociadas.

Regionales

Quispe (2017) en su trabajo titulado “Análisis de tiempo en el servicio de Atención al Cliente realizado en Banco BBVA” tiene como objetivo general Analizar la forma de lograr la motivación permanente y el incremento de la productividad del personal, que permitirán alcanzar la eficacia del servicio de atención al cliente del Banco Continental. Su sistema metodológico es descriptivo ya que busca describir los antecedentes de la empresa basándose en información de empresa y de autores, y por último al realizar el término de este trabajo podemos concluir del trabajo efectuado que el profesional; debe estar preparado psicológicamente y capacitado de acuerdo a las exigencias de la empresa BBVA Banco Continental chincha. Las empresas de hoy requieren poner más énfasis en los servicios del cliente, utilizando las estrategias y técnicas de marketing para que cada día siga creciendo y aumentando sus carteras de clientes. La empresa necesita un nuevo método de trabajo que le permita eliminar y reducir el conjunto de problemas que se apoderan en la actualidad.

Almestar (2017) en su tesis de titulación “Caracterización de la competitividad y atención al cliente en las MYPES del rubro pollerías en la urbanización Ignacio Merino – Piura, año 2017” estableció como objetivo determinar las características de la competitividad y atención al cliente de las MYPE, rubro pollerías en la Urb. Ignacio Merino I y II etapa – Piura, año

2017. Se utilizó la metodología de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal, siendo los resultados agrupados según las variables en estudio, basado en una muestra de 384 personas, las cuales se distribuyeron un aproximado de 64 encuestas por pollería aplicando un cuestionario de 32 preguntas cerrada, asimismo se determinó con respecto a la competitividad que resalta la infraestructura y calidad del servicio, según la atención al cliente se puede afirmar que las características que presenta son: una deficiencia en la atención y la resolución de dudas o consultas, por lo que la fidelidad de la cual no cuentan las pollerías, los dueños necesitaran plantearse como saber que necesitan los clientes, porque hay un sector que piensa que no ha mejorado en lo absoluto para aumentar su participación en el mercado.

Moreno (2014) en su trabajo titulado “Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante la cabaña de don parce” tiene como objetivo general: es realizar una evaluación del grado de satisfacción de los clientes en el restaurante “La Cabaña de Don Parce “, con el fin de conocer en primer lugar cuáles son los puntos que les importan a los clientes y poder corregir aquellos puntos que, a pesar de ser importantes, no son cubiertos. Teniendo como metodología el sistema tipo descriptivo, ya que describe, analiza e interpreta el nivel de satisfacción de los clientes en cuanto al servicio que reciben de la “Cabaña de Don Parce”. Se puede concluir que los clientes del restaurante están satisfechos con el servicio brindado por este, no se puede indicar de manera categórica la dimensión más importante, por el contrario se diría que hubo una igualdad entre dos dimensiones que son seguridad y confiabilidad.

Elera (2016) en su trabajo titulado “Estudio de la inteligencia emocional de los trabajadores del banco de crédito del Perú: agencia Sechura- año 2016”. Tiene como objetivo general: conocer el nivel de inteligencia emocional de los trabajadores del Banco de Crédito del Perú: agencia Sechura. El tipo de investigación es descriptiva transversal, ya que busca medir en qué estado se encuentra la inteligencia emocional y la información recolectada de esta variable se da en un momento determinado. Os resultados muestran que en porcentajes similares 73.3% de os trabajadores muestran un nivel aceptable en las dimensiones autoconciencia, empatía y habilidades sociales; las dimensiones de autocontrol y empatía igualmente logran niveles aceptables en el 66.7% de los trabajadores. En general los resultados nos indican que los trabajadores tienen el potencial para aprender diferentes

habilidades prácticas como saber ponerse en el lugar de los demás, controlar los impulsos, mostrar empatía y pensar antes de actuar de forma correcta.

2.2 Bases teóricas

2.2.1. Las farmacias

La farmacia es conocida hoy en día por casi todas las personas en nuestra sociedad, la razón por que en algún momento de nuestra vida hemos tenido que acudir a ella en busca de medicina o hacer alguna consulta con respecto a un medicamento que nos recetó algún doctor a causa de alguna simple enfermedad o de enfermedades más complejas y para combatirlas necesitamos adquirir cierta medicina que ahí encontramos. De ahí el concepto de farmacia, considerándola como aquel lugar o local, establecimiento apto para ofrecer venta de medicinas y relacionados, para salvaguardar el bienestar y/o salud del público; es considerado desde todos los puntos de vista una forma de hacer negocio y que actualmente está considerado como un negocio rentable y que busca el beneficio lucrativo de la empresa como de la sociedad, tal como nos indica Martínez al referirse a la farmacia como el establecimiento donde se expenden medicamentos en favor de la salud de la población.

De otra parte García (2010), coincide en parte con la definición de Martínez sobre farmacia, cuando nos dice que es también aquel establecimiento que en todos los casos es de capital privado pero con un interés social, que busca cubrir las necesidades de la población en cuanto a medicamentos se refiere para combatir y contraatacar enfermedades comunes, virales, plagas entre otras; que requieren de la aplicación inmediata de medicamentos; en estos lugares se hace utiliza la mano de obra de profesionales y de personas especializadas en conocimientos de medicina, enfermedades y sus relacionadas.

Estos establecimientos buscan brindar los siguientes servicios:

- Considerar y hacer prevalecer el verdadero valor de las recetas médicas, ejerciendo ciertas verificaciones y controles.
- Conocer y hacer seguimiento los tratamientos de ciertos e identificados pacientes.
- Ejercer cierto y determinado control de los medicamentos hacia los pacientes de forma particular con la finalidad de detectar ciertas reacciones adversas que se pueden

generar a partir que todos los organismos no son iguales y algunos tienden a reaccionar de forma adversa de acuerdo con el fármaco aplicado, por ello es necesario de establecer responsables en la producción y distribución de este.

- Busca a través de ciertos programas colaborar en ellos en favor de la población para ayudar promover en relación con las administraciones sanitarias sobre la garantía de la calidad de los productos que ellas ofrecen con la finalidad de servir de asistencia farmacéutica, brindando a su vez una atención sanitaria en general, logrando una promoción como salvaguarda de la salud, el control de ciertos vectores que pueden producir enfermedades.
- Coordinación con lugares y redes asistenciales en los Servicios de Salud.

2.2.1.1 Importancia de las farmacias

Las farmacias son organismos de gran importancia para la humanidad en todo momento porque desde siempre es indispensable en el sistema sanitario, por su aporte con la medicina principal, genérica y otras.

La farmacia, es importante porque sirve de apoyo a la ciencia médica en la práctica de la preparación y distribución de fármacos; también porque representa como el lugar donde de alguna forma se elaboran los productos medicinales que en un primer momento estaba considerado como “*botica*”. La farmacia como rama de las ciencias de la salud, es aquella que nos da a conocer por medio de su estudio sobre la adquisición, su procedencia, la originalidad, las características, las propiedades, y los ingredientes de los medicamentos, así como para que sirven y las dosis en que se pueden aplicar muy aparte de las guías, recetas y controles de los doctores en sí.

2.2.2 Teoría de la gestión de calidad

La “Gestión de Calidad” está vinculada al conjunto de ideas, actividades debidamente planificadas para brindar cierto grado de confianza y garantía en los clientes o personas que necesitan de determinados productos y/o servicios.

En la calidad y para obtener un “aseguramiento de la calidad” en los productos y/o servicios y todo lo relacionado directa o indirectamente a ello hay una serie de normas que regulan ese

funcionamiento a nivel internacional y éstas son las famosas normas de certificación denominadas ISO 9000, y que actualmente han pasado a denominarse “Gestión de la calidad” con su mayor y más referente, la norma ISO 9001:2000. (calidad ISO 9001, s.f.)

Fontalvo y Vergara (2010) consideran a la calidad como todas aquellas características inherentes que identifican a un bien o servicio, y que lo diferencian en parte a otros similares, satisfaciendo las necesidades de las personas.

Por su parte Puig & Durán (2010) se basan que la calidad del servicio se determina de acuerdo al nivel de aceptación y satisfacción del cliente; la misma que va a depender de las características en los servicios. Desde la perspectiva que el cliente se sienta satisfecho sirve de fuente primordial como factor preponderante en el aumento de las ventas.

El proceso administrativo

Es el conjunto de etapas consecutivas para poder dar seguridad en todas las actividades de una organización tratando en lo posible de solucionar diversos problemas, este proceso nace con una planificación, seguida de la organización, la ejecución, la dirección y el control para el logro de todos los objetivos tal como nos refiere Cruz (2013)



2.2.2.1 Principios de la “gestión de calidad”

Los principios de la “gestión de calidad” son aquellos prospectos que sirven como herramientas en el desempeño y desarrollo de las actividades involucradas al trabajo que realizan todos los partícipes de una empresa u organización para entregar un buen producto y/o servicio.

Los principios están considerados como aquellos enfoques sobre los que se basa la gestión de calidad y tenemos:

Desde el “enfoque al cliente”.- Cuando se considera al cliente como lo más importante, por que son ellos quienes representan con su participación ganancias para la empresa u organización, dada la importancia de ellos se busca siempre comprenderlos y más aun cubrir sus necesidades, satisfacer sus requerimiento y deseos tal como nos dice Sirvent, Gisbert & Pérez (2017). .

Mediante la aplicación de este principio, en un proceso de gestión de calidad, se puede obtener :

- a) Aumento de las rentas.
- b) Pariedad de las metas preestablecidas.
- c) Generar una buena y gran cartera como base de clientes.

Desde el enfoque de “liderazgo”.- El ejercicio de este enfoque hace referencia a la responsabilidad que recae sobre las personas que encaminan y direccionan las actividades de los demás dentro de una empresa u organización, cuyo trabajo debe generarse con real esfuerzo demostrando características y cualidades particulares de un líder; quien hace que los demás se involucren en el trabajo y sean partícipes de cada esfuerzo como de cada logro de objetivos.

Lo que se puede considerar a raíz de este enfoque son:

- a) Dar a conocer al personal involucrado y partícipe de las actividades de la empresa la vision y la mision de la misma.

- b) La motivación al personal tomándolos en consideración de la secuencia de actividades en cumplimiento y esfuerzo de logro de objetivos.

Enfoque sobre la “participación del personal”.- Gehishy (2010) nos dice que el personal cuando se siente involucrado se motiva y por ende adquiere un compromiso necesario para realizar las actividades que se le asignen y buscar su eficiencia, los cuales se reflejan en beneficios para la organización. De la aplicación de este enfoque se pueden obtener los beneficios:

- a) Acelera el grado de motivación personal, logrando la involucración total y por ende creándose un compromiso de parte de cada uno de los trabajadores.
- b) Participación activa de todo el personal en busca de la mejora de su desarrollo laboral.

Enfoques basados en procesos.- la gestión se realiza en base a procesos de todas las actividades lo cual permite obtener los mejores resultados e integrar los recursos necesarios y suficientes en todos los niveles crear una buena calidad en todo lo que se realiza y de la misma forma se evalúa a medida que se avanza en los procesos.

Las ventajas que se pueden percibir con la aplicación de este principio son:

- a) Economizar el dinero y minimizar los tiempos de ejecución
- b) Se eleva el nivel de resultados positivos
- c) Creación de nuevos objetivos y metas.

Enfoque de sistema para la gestión. – Consiste en la interrelación de todos los procesos bajo la implementación de un sistema cuyas características sean aptas para alcanzar la eficacia y eficiencia de todos los procesos de la empresa en busca del logro de sus objetivos.

Con la incorporación de este principio se pueden obtener los siguientes objetivos:

- a) Se logra con el cumplimiento de todos los objetivos trazados.
- b) Se aúnan esfuerzos para lograr cumplir con los propósitos principales

- c) Genera un aumento de la confianza de todos, así como el logro de la eficacia y eficiencia en los que conforman la empresa, tal como nos dice Kisnerman (2008).

La “Mejora continua”. – La empresa está de forma constante siempre en la búsqueda de la mejora continua, la cual muy aparte que busca establecerse en el mercado necesita complacer a sus clientes, proveedores, acreedores y por supuesto a sus propios titulares y dueños como al personal que labora en la organización, tratando de innovar y crear nuevas fuentes y formas para ofrecer lo mejor.

Los beneficios que puede acarrear la aplicación de este principio son:

- a) Permite elevar la competitividad acrecentando la ventaja hacia las demás.
- b) Adaptarse de forma inmediata a las nuevas situaciones que significan una oportunidad.

Enfoque basado en hechos para la toma de decisión. - las mejores decisiones son más eficaces cuando se basan en hechos anteriores tomándose en cuenta con el control de datos e información relevante.

Se puede obtener con la implementación de este principio son:

- a) Decisiones muy acertadas basadas en información veraz.
- b) Efectividad con la aplicación de decisiones en base a hechos reales.
- c) Hacer autocríticas y reflexiones.

Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor. – De tal manera se considera de gran importancia al cliente, bajo este enfoque al proveedor también se le sitúa en un lugar de gran importancia porque representa un gran elemento para la empresa, el buen trato a los proveedores acrecentará el nivel de relaciones beneficiosas para ambas partes que buscan de tal forma elevar la capacidad de ambos para generar utilidad.

Entre los beneficios que puede implicar la aplicación de este principio son:

- a) Acrecienta la capacidad de generar valor en ambas partes.

b) Genera habilidad para afrontar las situaciones del mercado, adaptarse reaccionando de manera inmediata con gran flexibilidad.

c) Se logra “optimizar costos y recursos”

“Desde la perspectiva de atender al cliente y brindarle una atención de calidad, en la cual se va a buscar solucionar los posibles reclamos y quejas se consideran otros principios tales como”:

Visibilidad.- Todos los reclamos deben ser registrados en documento en el área correspondiente, los mismos que serán expuestos de forma inmediata de acuerdo al tipo de reclamo y la situación lo amerite.

Accesibilidad: Todas las personas deben estar en la posibilidad de acceder a hacer sus reclamos y quejas y/o registrarlos de forma rápida.

Respuesta diligente.- Rapidez con la que se resuelve algún tipo de problema presentado, indicando el reconocimiento del reclamante.

Objetividad.- La objetividad se manifiesta por la forma en que se da a todos por igual , es decir atender y dar la solución de las quejas y reclamos de forma objetiva e imparcial. ISO (2004).

2.2.2.2 Beneficios de la gestión de calidad

Los beneficios que aporta un Sistema de Gestión de Calidad podemos enfocarlos como los beneficios propios para la organización en sí y beneficios para los clientes:

Beneficios para la propia organización que implanta una gestión basada en la ISO 9001:

- Se generan mejoras en los procesos: todos saben que tienen que hacer, todo ello conlleva a un aumento de la productividad.
- Se mejora la organización interna al establecer una conversación más fluida, con responsabilidades y objetivos de calidad establecidos.
- Incremento de la rentabilidad, esto es consecuencia de los puntos anteriores, como consecuencia de aportar mayor calidad en los productos y servicios.

- Mejora la capacidad de respuesta y flexibilidad ante las oportunidades cambiantes del mercado. Las empresas tienen que buscar el conocer a los clientes.
- Mejora la motivación y el trabajo en equipo, lo que da mayores posibilidades de alcanzar metas y objetivos de calidad propuestos.

Beneficios para los clientes, que inspira la ISO 9001:

- Mejora de la imagen de la empresa al demostrar que la satisfacción del cliente es la principal preocupación de la empresa.
- Refuerza la confianza del cliente, al observar que la empresa suministra los productos acordados y los servicios pactados con calidad.
- Consecuencia de lo anterior es una mejor posición en el mercado.
- Aumenta la fidelidad de los clientes, el boca a boca.

2.2.2.3 ventajas de la gestión de calidad:

Las ventajas de implementar un Sistema de Gestión de Calidad ISO 9001 en las organizaciones son tanto competitivas como organizativas, además de obtener un Certificado reconocido a nivel mundial.

Existen ventajas generales con respecto a la gestión de calidad aplicada a las personas, empresas y cualquier otra organización, entre ellas:

- Mejora de la satisfacción del cliente: Las empresas si bien es cierto están enfocados en mantener calidad en cada uno de sus procesos de producción, ventas y otros, lo que incluya la relación directa o indirecta con el cliente tiene una situación especial; muy aparte de cumplir los estándares de calidad nacionales e internacionales como las políticas internas de la empresa con respecto al producto, también tienen sus propios principios y políticas sobre el compromiso con el cliente (ISO, 9001).

Se trata de atender sus necesidades y requerimientos, que es lo que buscan, las características del producto que necesitan, como cuando y en qué condiciones

requieren el producto y/o servicio; de tal manera que cumpliendo la empresa con todo esto tendría clientes satisfechos, mejoraría la oferta y los tendría clientes fieles.

- Permite conocer los gustos y preferencias de los clientes: La empresa al estar involucrada en mejorar la satisfacción del cliente, realiza estudios teniendo en cuenta los gustos y necesidades de los clientes, para poder atenderlos con lo que necesitan para satisfacer sus necesidades.

De esto nos habla Jiménez (2017) cuando nos dice que para lograr determinar los gustos y preferencias de los clientes es necesario llevar a cabo tres herramientas como son: el plan gratuito de Survey Monkey que permite desarrollar a las empresas encuestas para consultarles a sus clientes si se les está atendiendo de acuerdo a sus gustos o necesidades, cuál es su grado de satisfacción; también otra página que se puede utilizar es Google analytics y otra herramienta es hacer uso de plataformas sociales donde existen cantidad de personas atentas a cualquier encuesta o tratamiento de datos y casos sociales.

- Se logra una producción uniforme: La gestión de calidad permite a las personas comprometidas con la empresa estar atenta en cada proceso, la vigilancia y seguridad en los parámetros de calidad permiten llevar un control de cada uno de los procesos, por lo cual se mide desde la misma dimensión a cada uno y con la misma forma y los mismos principios, con la misma responsabilidad de los que manejan cada proceso, tal es así que la producción de maneja de manera uniforme, equivalente a la misma situación en todos, en búsqueda del mismo objetivo.
- Permite reducir costes y eliminar gastos innecesarios.- Lefcovich (2005) la mejor forma de lograr una reducción en los costos y eliminar gastos innecesarios, nos dice que es implantando el sistema de mejora continua, Kaizen, que representa un sistema eficiente, teniendo en cuenta que la empresa u organización establece el sistema de gestión de calidad que le permita un rendimiento óptimo en todos sus procesos y etapas, el mismo que está direccionado a corregir errores y fallos en busca de la mejora en el producto y/o servicio, consiguiendo de esta manera una producción eficiente, reduciendo costos y por lo consiguiente conlleva a la empresa a eliminar

aquellos gastos que nos son necesarios en la producción, que están sobrando para aprovechar los recursos y entregar un buen producto y/o servicio.

- Elaborar y entregar un producto de calidad: El ISO 9001 como norma en calidad nos dice que gracias al sistema de calidad posibilita conseguir productos y/o servicios de calidad siguiendo en todo el proceso las pautas necesarias y estandarizadas.
- Se logra recomendar a otras personas por parte de los clientes satisfechos y una buena imagen: El resultado de clientes satisfechos inspiran y transmiten su satisfacción y complacencia a otras personas que buscan lo mismo. La buena reputación que ha sido sembrada en los clientes da lugar a transmitirla y recomendar a la empresa.
- Se incrementan las ventas y mejora la rentabilidad: El ISO 9001 nos dice que, al satisfacer clientes, fidelizarlos y obtener recomendaciones de su parte a terceros, con la optimización de recursos, disminuyendo gastos, se logra incrementar las ventas y por ende repercute en el balance financiero que permite lograr una rentabilidad económica estable y muy buena.
- Motivación del personal: Al considerar a los trabajadores en los propósitos y objetivos de la empresa, se logra que se sientan implicados y por tal asuman responsabilidades y cargos, conociendo y demostrándolo en cada trabajo realizado, en busca de la calidad y logrando también su complacencia de lo que han realizado.
- Buena atención al cliente: La satisfacción del cliente no termina con solo entregarle un producto y/o servicio de calidad, también influye la atención que se le brinde. La norma ISO 9001, nos dice que no basta con medir la calidad en cuanto a la satisfacción del cliente por el producto y/o servicio que se le entrega, para ello hay que lograr una eficiencia y eficacia en todo y esto se hace teniendo en cuenta que al atenderlo se tiene que transmitir gentileza y buen trato, presentándole todo el sistema de calidad.

Ventajas comerciales:

- Reconocimiento mundial del certificado ISO, que aumentara la posibilidad de aumentar nuevos clientes.

- Mejorar en el desarrollo de nuevos productos nos dará ventaja frente a la competencia.

Ventajas operativas:

- Mejorar los rendimientos productivos.
- Aumentar el Control de los Stocks.
- Mejorar los mantenimientos de maquinaria e Instalaciones.
- Disponer de los recursos de control de la producción para garantizar la calidad concertada.

Ventajas Organizativas:

- Mejora en la definición de la empresa: se concretan los Procesos de la empresa y de sus responsables a través de 2 documentos fundamentales:

1) Diagrama de Procesos

2) Organigrama

- Mejora en la Gestión Documental: Crear una forma HOMOGÉNEA de gestionar, actualizar, conservar, distribuir toda la documentación generada por la empresa. Se trata de algo fundamental para disponer de cualquier registro o documento por las personas autorizadas. Crea los Procedimientos e Instrucciones Operativos para que todo el personal conozca cómo desarrollar sus funciones en su puesto de trabajo.

Ventajas para la dirección de la empresa:

- Creación de los Cuadros de Mandos a nivel Directivo. Una vez definidos los procesos y los indicadores se establecen los límites inferiores y superiores sobre el cumplimiento de los Objetivos. “Ver como establecer Objetivos SMART “
- Definición de una Política de Calidad.
- Aumento del control y del análisis de los datos.

Ventajas Competitivas:

- Aumenta la diferenciación con un Certificado de reconocimiento mundial.
- Disminuir los costes de la No calidad.
- Aumentando la satisfacción de tu cliente.
- Buscando la mejora continua.

Una Certificación ISO implementada de forma adecuada, y las Ventajas de Implementar un Sistema de Gestión de Calidad, hace que las sinergias entre los empleados de una organización aumenten, los clientes se sientan mejor atendidos y en definitiva los beneficios de la empresa se incrementen.

2.2.2.4 Componentes de la Gestión de Calidad

Nieves (2017) Todo sistema de gestión de la calidad exitoso presenta ocho componentes, los cuales van a lograr la eficiencia y eficacia en todos los procesos de la empresa:

- Política de Calidad.- La empresa necesita generar una política de calidad que sea clara, firme y precisa y darla a conocer a todos los empleados de la empresa.
- Evaluación de los servicios.- Lo que ofrece la empresa debe estar en constante evaluación si se cumple con todas las políticas, principios y normas.
- Mejora Continua.- Consiste en establecer un sistema constante para todas las áreas, a partir del análisis y evaluación de cuáles están funcionando bien y cuáles necesitan mejorar.
- Satisfacción al cliente.- Lo más indicado es realizar reuniones con los clientes para revisión de los progresos, consultas, las oportunidades y el grado de satisfacción que obtienen.
- Plan de Inducción.- Todo el personal de la empresa debe ser inducido a realizar trabajos en busca de lograr los objetivos y propósitos de la empresa, los cuales se les debe hacer de conocimiento, de tal forma que al ingresar una persona nueva como trabajador se le trasmitan e induzcan a tener la misma responsabilidad.

- Talent Optimization.- Todo los miembros del sistema de calidad deben optimizar sus talento en busca del beneficio de la calidad.
- Monitoreo de objetivos y tareas.- La responsabilidad de todos los trabajadores incluye realizar acciones de supervisión, control y monitoreo de los trabajos realizados direccionados a cumplir con los objetivos.
- Revisión del sistema.- Los sistemas deben incluir procesos que busquen lograr los objetivos, lo cuales siempre estarán cambiando y adecuándose a las nuevas tecnologías, formas y principios; por lo consiguiente el sistema de gestión de calidad debe permanecer en estricta revisión, control y evaluación, para que sea exitoso, no se permiten conformismos.

2.2.3 Teoría de atención al cliente

Según el autor Humberto serna Gómez (2006) define que: El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos.

De esta definición deducimos que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa.

Hoy en día, existen poderosas herramientas que nos permite llegar de una manera más eficiente hacia nuestros clientes, de modo que permite fidelizarlos.

2.2.3.1 Importancia de la Atención al cliente

Pérez (2018) La importancia de la atención al cliente radica en que se logre la fidelidad de este, por eso la búsqueda de un programa que busque la mejor forma de tratar al cliente.

Nos detalla cinco razones por la que es importante la atención al cliente:

- **Genera fidelidad y/o lealtad:** El esfuerzo de toda empresa se centra en la fidelidad del cliente, para ello hay que tratarlo bien, su lealtad es excepcional; esto le permite a las empresas a ser competitivas.

- Logra ser competitiva: A partir de la lealtad del cliente y calidad en todos los aspectos se logra enfrentar la competencia y ser más competitivo en el mundo de los negocios.
- Permite la satisfacción del cliente desde el enfoque del precio: Al brindarle al cliente un precio de acuerdo con sus posibilidades y que esté acorde a la calidad que poseen los productos y/o servicios; el cliente se sentirá satisfecho.
- Permite la satisfacción del cliente desde el enfoque del producto: Las empresas buscan brindarles un producto que esté producido y diseñado de acuerdo con sus gustos, necesidades y preferencias, al hacerlo se sientan satisfechos.
- Permite atender al cliente de forma rápida y oportuna: El cliente es impaciente, no todos son iguales, para unos el tiempo es importante; requieren ser atendidos de forma inmediata; ante ello las empresas buscan la mejor forma de hacerlo.
- Logra ser recomendada para otras personas: Una buena atención al cliente, despierta una buena imagen y se queda en el pensamiento y sentimiento del cliente que después la recomendará a otras personas.
- Mejora la buena imagen de la empresa: Una empresa que lleva acabo estrategias y técnicas en la atención al cliente, logrará realzar su imagen la cual será motivo de recomendación para otros.
- Aumentan las ventas: Toda buena imagen, logra captar más clientes, que a su vez se convierten en ventas, por lo cual este volumen aumenta y por tanto los ingresos.

2.2.3.2 Características de la atención al cliente

Pascal (2017) señala que la atención del cliente se caracteriza por la aplicación de sus principios los que son:

- Velocidad

Hace referencia a la capacidad de respuesta que tiene el personal de la empresa con los clientes; asegurando que esto tiene gran impacto en la satisfacción del cliente. En cuanto al tiempo de respuesta, el autor, diferencia entre tiempo de respuesta inicial y tiempo de resolución de problemas, considerando al primero como aquella primera señal que le indica al

cliente que está siendo escuchado, y al segundo, al tiempo promedio antes de que el problema sea resuelto. Dentro del tiempo de resolución de problemas menciona a las habilidades de los empleados, pues, asegura que, mientras más hábil sea el empleador, menor es el número de preguntas y entiende más rápido la alternativa de solución.

- Precisión

Considera que, las respuestas, además de rápidas deben ser las correctas. Asegura que, si bien es cierto, la precisión no aumenta la satisfacción del cliente, la imprecisión sí causa insatisfacción. Entre los factores que le afecta a la precisión son: el entrenamiento enfocado en habilidades, los sistemas de información, trabajo en equipo,

- Transparencia

Considera a la transparencia tan importante como la velocidad y la exactitud en el servicio. Y sostiene que, de acuerdo con las líneas de espera, una espera incierta hace que la situación para adquirir es aún más complicada.

- Accesibilidad

Hace referencia a la facilidad que tiene el cliente para comunicarse con el empresario. Sostiene que actualmente, a pesar de que no estén presente los representantes de la empresa, la accesibilidad puede sostenerse, haciendo uso de páginas de preguntas frecuentes con sus respuestas, o través de tutoriales, entre otros.

- Empoderamiento

Refiere que un buen servicio da confianza a sus clientes, pues es muestra de las cosas se tienen bajo control. Esta característica se ve influenciadas por la flexibilidad. Por otro lado está la valoración que se le dé al servicio, pues, aquél que tenga más valoración siempre va a querer ser mostrado al cliente, y dará sensación de control.

- Amabilidad

Hace referencia que el servicio está basado en la comunicación de persona a persona, incluso de auto - ayuda- A la amabilidad y cortesía los califica como imposibles de entrenar, pues por lo general, es propio de cada persona.

- Eficiencia

A la eficiencia la toma como un factor crucial en los que se refiere al servicio al cliente. Enfatizando que el cambio es la tecnología, y aquellas herramientas que permiten compensar los límites de tiempos pasados.

Con relación a este punto, Humberto Serna Gómez (2006) afirma que:

Entre las características más comunes se encuentran las siguientes:

1. Es Intangible, no se puede percibir con los sentidos.
2. Es Perecedero, Se produce y consume instantáneamente.
3. Es Continuo, quien lo produce es a su vez el proveedor del servicio.
4. Es Integral, todos los colaboradores forman parte de ella.
5. La Oferta del servicio, prometer y cumplir.
6. El Foco del servicio, satisfacción plena del cliente.
7. El Valor agregado, plus al producto

2.2.3.3 Principios de la atención al cliente

La atención al cliente es básica, por ello tenemos 5 principios básicos que harán que la empresa marque la diferencia en cuanto se trate de atención al cliente:

“El cliente es lo más importante. El cliente es quien compra y quien da beneficios a la empresa, por lo que hay que tener en cuenta sus voluntades y deseos. Se debe primar por encima de otras cosas siempre que esto no perjudique a la empresa”.

El cliente siempre tiene la razón. Es una frase que lleva mucho tiempo utilizándose y que prima en muchas empresas, pero ¿qué pasa si no la tiene? Hay que dar la razón al cliente sin quitársela a la empresa, de manera que se debe conseguir una solución que beneficie a ambas partes. Si el cliente quiere algo hay que buscar la manera de ofrecérselo, si hay reclamaciones de los clientes hay que ofrecer las mejores soluciones, si el cliente dice que algo no le gusta no hay que convencerlo contra su voluntad sino ofrecerle otras alternativas, si no hay ni se puede conseguir lo que el cliente quiere hay que ser sincero e indicárselo.

Marcar la diferencia. Uno de los aspectos más importantes por encima incluso de lo básico que se debe hacer en la atención al cliente es marcar la diferencia, ser especial. No basta con ofrecer una buena atención al cliente sino con ser diferente, ofrecer algo más de lo que busca al cliente, saber lo que quiere y ofrecérselo de una manera que ninguna otra empresa hará.

La satisfacción del cliente por encima de todo. La satisfacción del cliente es un arma de doble filo, ya que un cliente satisfecho puede traer más clientes a la empresa mientras que un cliente insatisfecho pueden ser muchos clientes perdidos. Si se favorece la satisfacción del cliente, en ocasiones perdiendo o no perdiendo, se pueden conseguir nuevos clientes que hagan ganar a la empresa. Un cliente insatisfecho puede dar mala imagen a la empresa y ofrecer el doble de clientes perdidos, los que no recomienda y los clientes que ya lo son a los que les hablará de su caso.

Ofrecer una buena calidad de atención al cliente. Se deben seguir los principios básicos de la atención al cliente, de manera que un cliente debe sentir que tiene una buena atención. Se debe saludar cordialmente, buscar conocer las necesidades del cliente, ayudarlo siempre que lo necesite, no atosigarle, ofrecerle recomendaciones si las pide, hacer sentir bien al cliente y hacer sentir que le está atendiendo de la mejor manera. (soto, s.f.).

III. METODOLOGIA

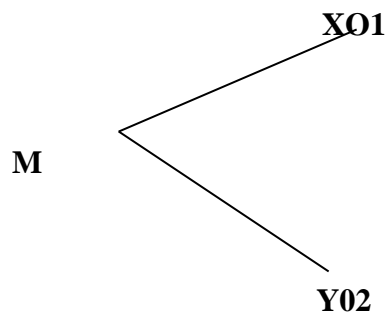
3.1 Diseño de la investigación

El diseño que se utilizó en esta investigación será no experimental. Se entiende por investigación no experimental cuando se realiza un estudio sin manipular deliberadamente las variables. Hernández (2012)

Tambien sera transversal, porque se realizara en un determinado tiempo.

El tipo de investigación fue descriptiva, porque comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre grupo de personas, grupo o cosas, se conduce o funciona en presente. La investigación descriptiva trabaja sobre realidades de hecho y su característica fundamental es la de presentarnos una interpretación correcta. (Tamayo, 2004, p.46)

El nivel de la investigación es cuantitativo. Lo cuantitativo es perteneciente o relativo a la cantidad y de su análisis se determina las porciones de cada elemento analiza do.(Salman y otros 2003,p. 115)



M=muestra

O= observación de cada variable

X, Y= variables

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población

P1: Para la variable gestión de calidad la población estará conformada por los trabajadores de la farmacia hospitalaria. Por lo tanto se considera una población finita, siendo el número de 08 trabajadores.

P2: Para la variable atención al cliente la población es de carácter exterior, es decir, la población estará conformada por los clientes, ya que son ellos los que dieron su opinión respecto a la variable. En este caso se tratará de una variable infinita.

3.2.2 Muestra

M1: La muestra para la variable gestión de calidad se considera exclusivamente a los trabajadores, siendo una muestra igual a la población; es decir, $N=n$, ya que según (Hernández, Fernández y Batista 2010) manifiestan que para poblaciones menores de 50 individuos, se considera que la muestra es igual a la población. Por lo tanto, la muestra es de 08 trabajadores.

M2: Para la variable atención al cliente, la muestra esta conformada por los clientes, por lo cual se considera una muestra infinita al no saber el número exacto de unidades del que esta compuesta la población. Por lo tanto (Hernández, Fernández y Batista 2014), señalan que se requiere aplicación de la formula estadística para obtener el resultado muestral a encuestar, siendo la formula a aplicar la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e}$$

n=Tamaño de la muestra a ser estudiada

Z= Nivel de confianza considerado (para 90 % de confianza $Z=1.65$)

p= Probabilidad de concurrencia: (0.50)

q= Probabilidad de no concurrencia: (0.50)

e= Error permitido(10%)

Entonces la muestra se determinó de la siguiente manera:

$$n = \frac{1.65^2 (0.50) (0.50)}{(0.1)^2}$$

n = 68 clientes

Criterios de inclusión:

Para la variable atención al cliente las características de la población de carácter exterior son los clientes, por lo tanto se consideró sujetos de inclusión a clientes de ambos sexos, con un rango de edad entre 18 a 65 años, que se muestren participes de colaborar en la investigación a realizar.

Para la variable gestión de calidad se incluye a la totalidad de trabajadores, ambos sexos, mayores de edad y con más de un año laborando.

Criterios de exclusión:

Para la variable atención al cliente se excluye a clientes menores de edad, y aquellos que no tengan voluntad de brindar información. También se excluye a familiares en calidad de clientes.

Para la variable gestión de calidad se excluye a trabajadores que tengan menos de 1 año laborando.

3.3 Definición y operacionalización de las variables.

VARIABLE	DEFINICION	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO
GESTION DE CALIDAD	Fontalvo y Vergara (2010) consideran a la calidad como todas aquellas características inherentes que identifican a un bien o servicio, y que lo diferencian en parte a otros similares, satisfaciendo las necesidades de las personas.	ventajas	Satisfacción del cliente	¿Considera que al impulsar una buena gestión de calidad conlleva a la satisfacción plena del cliente?	C U E S T I O N A
			Métodos	¿Cree que es necesario aplicar métodos dentro de un sistema de gestión de calidad que permitan conocer los gustos y necesidades de los clientes?	
			Producción Uniforme	¿Cree que al aplicar pautas estandarizadas y propias de un sistema de gestión de calidad le permitirá tener una producción uniforme?	
			Parámetros	¿Está de acuerdo que al tomar en cuenta parámetros de un sistema de gestión de calidad le ayudará a eliminar gastos innecesarios?	
			Eficiencia	¿El hecho de aplicar un sistema de gestión de calidad piensa que es suficiente para asegurar la eficiencia de un producto y/o servicio?	
			Recomendaciones	¿Considera que al dejar al cliente satisfecho este recomendará su negocio con otras personas?	
			Ventas	¿Se le hace importante que una persona recomiende a su negocio porque esto significa el incremento de sus ventas?	
			Decisiones	¿Califica de positivo el hecho de tomar en cuenta al personal en decisiones importantes de la empresa?	
			Objetivos	¿Le parece necesario que los trabajadores de su empresa tengan conocimiento de los objetivos que persigue la empresa?	
			Coordinación	¿Cree que al tener una coordinación ordenada entre departamentos dará lugar a una buena atención al cliente?	
Acciones de control	¿Los productos que ingresan al almacén de la empresa pasan por un estricto control que permite asegurar lasC perfectas condiciones de los mismos?				

		Componentes	Protocolos	¿Se pone en práctica un protocolo específico toda vez que se tiene que atender a un cliente?	R I O
			Quejas	¿Las quejas de los clientes deben ser manejadas con responsabilidad y ser direccionadas al área de dirección para su solución?	
			Manual de calidad	¿Está de acuerdo que para poder hablar de un sistema de gestión de calidad en una empresa se debe contar con un Manual de calidad en físico?	
			Manejo del M.C.	¿El Manual de calidad debe estar al alcance de todas las personas que integran la empresa?	
			Dirección de calidad	¿El gerente o dueño de la empresa es la persona más idónea para dirigir las funciones de la gestión de calidad?	
			Comité de calidad	¿A pesar de que la calidad involucre a todas las áreas de la empresa, considera importante la formación de un comité de calidad?	
			Opiniones de los clientes	¿Es necesario pedir la opinión de los clientes respecto a los productos y trato que se les brinda?	
			Identificación de deficiencias	En su opinión ¿entiende que es necesario analizar las opiniones recogidas de sus clientes con el fin de mejorar?	
			Mejora continua	¿Concuerda en que la implementación de un sistema de gestión de calidad busca de forma permanente la mejora del producto y/o servicio que brinda la empresa?	

VARIABLE	DEFINICION	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO
ATENCION AL CLIENTE	El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos Humberto serna Gómez (2006)	Importancia	Trato al cliente	¿Considera que el buen trato al cliente es un aspecto a tomar en cuenta por las empresas para poder competir entre ellas?	C U E S T I O N A R
			Precio	¿A través del precio también el cliente se siente cómodo o decepcionado en un determinado negocio?	
			Producto	¿La calidad de los productos debe estar acorde con el precio y la descripción ofrecida por el personal de la empresa para evitar disgustos?	
			Eficacia	¿La satisfacción del cliente empieza a partir de una atención rápida?	
			Recomendaciones	¿El buen trato importa mucho cuando se trata de recomendar algún lugar a terceras personas?	
			Limpieza	¿La limpieza de un negocio también es un indicador de buen trato al cliente?	
			Opinión de los clientes	¿La imagen de una empresa, casi en su totalidad depende de la opinión de los clientes en relación del trato que se le brinda?	
			Nivel de ventas	¿El nivel de ventas depende mucho de cómo se trate al cliente?	
			Reconocimiento de la empresa	¿El reconocimiento de una empresa depende mucho de la opinión de sus clientes antes que de la publicidad mediante medios de comunicación?	
			Atención	¿El cliente no busca solo calidad en el producto sino también en la forma de atención que se le brinda?	
Atención inmediata	¿La atención que se le brinda es inmediata?				

		Características	Gestos de amabilidad	¿El personal que la atiende la recibe con gestos de amabilidad?	I O
			Compras	¿El personal de la empresa conoce los productos que se ofrecen y le orienta en la compra?	
			Ambiente	¿El ambiente donde la empresa desarrolla sus actividades es acogedor?	
			Realidad de información	¿los productos que ofrece la empresa están en lugares visibles y sus características concuerdan con la realidad?	
			Dudas y quejas	¿Cuándo tiene alguna duda o queja se le hace fácil manifestarse a la persona más idónea para resolver sus inquietudes?	
			Descuentos y promociones	¿en farmacia hospitalaria se le otorga descuentos y promociones con el fin de consolidarlo como cliente?	
			seguridad	¿existe personal de seguridad que le brinde confianza al realizar su compra?	
			Conflictos	¿ha sido testigo de altercados entre personal de la empresa y cliente?	
			Agradecimiento	¿al término de la visita a “farmacia hospitalaria” se le agradece por la compra realizada?	

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1 Técnicas

Para el desarrollo de la presente investigación se utilizó la técnica de la encuesta que se aplicó a los clientes y trabajadores de la MYPE farmacia hospitalaria del distrito de Sullana, año 2018.

Según, Yuni & Urbano (2006) en el campo de la investigación la encuesta alude a un procedimiento mediante el cual los sujetos brindan directamente información al investigador. En este sentido puede incluirse la encuesta dentro de las técnicas llamadas reporte personal, ya que son las personas las que aportan la información. (p. 63)

3.4.2 Instrumentos

Para el recojo de la información de la investigación se aplicó un cuestionario, el cual permitió recoger los datos a partir de un conjunto de preguntas dirigidas a la muestra representativa de la población en estudio.

3.5 Plan de análisis

En la presente investigación se usó la técnica de la encuesta que permitió recoger datos mediante 2 cuestionarios estructurados por preguntas, los mismos que fueron revisados por tres expertos para su validación, además para garantizar la calidad de los datos se realizó un análisis de confiabilidad mediante el programa estadístico SPSS versión 22, arrojando como resultado que el instrumento utilizado es fiable.

Para el análisis de los datos recolectados en la investigación se hizo uso del análisis descriptivo de cada una de las variables en estudio, para ello se utilizó el programa Microsoft Excel, el cual examinó los datos de manera cuantitativa permitiendo organizar la información recolectada mediante tablas y gráficos con su respectiva interpretación, lo que a su vez permitió elaborar la discusión de los resultados de cada una de las preguntas y posteriormente finalizando con las conclusiones de la investigación.

3.6 matriz de consistencia

Planteamiento del problema	objetivos	variables	Universo y muestra	Diseño	Instrumento
<p>¿Cuáles son las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente de la farmacia hospitalaria en el distrito de Sullana, año 2017?.</p>	<p>objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad y atención al cliente de la farmacia hospitalaria en el distrito de Sullana, año 2018.</p> <p>objetivos específicos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Describir las ventajas de la gestión de calidad de la farmacia hospitalaria en el distrito de Sullana, año 2017. 2. determinar los componentes de la gestión de calidad de la farmacia hospitalaria del 	<p>GESTION DE CALIDAD</p> <p>Y</p> <p>ATENCION AL CLIENTE</p>	<p>Universo:</p> <p>P1: Para la variable gestión de calidad la población estará conformada por los trabajadores de la farmacia hospitalaria. que serían 08.</p> <p>P2: Para la variable atención al cliente la población estará conformada por 68 clientes.</p> <p>Muestra</p> <p>M1: La muestra para la variable gestión de calidad se</p>	<p>Tipo de Investigación: Descriptivo.</p> <p>Nivel de investigación: Cuantitativo.</p> <p>Diseño: Noexperimental – Transversal.</p>	<p>E</p> <p>N</p> <p>C</p> <p>U</p> <p>E</p> <p>S</p> <p>T</p> <p>A</p>

	<p>distrito de Sullana, año 2017.</p> <p>3. Describir la importancia de la atención al cliente de la farmacia hospitalaria en el distrito de Sullana, año 2017.</p> <p>4. Determinar las características de la atención al cliente de la farmacia hospitalaria del distrito de Sullana, año 2017.</p>		<p>considera a los trabajadores. Por lo tanto, la muestra es de 08 trabajadores.</p> <p>M2:</p> <p>Para la variable atención al cliente, la muestra está conformada por 68 clientes de la farmacia hospitalaria.</p>		
--	---	--	---	--	--

3.7 principios éticos

Veracidad: Los resultados presentados en este trabajo de investigación son reales. Según el Instituto Interamericano para la agricultura (s.f), el contenido debe cubrir con veracidad todos los factores del estudio, desde la iniciativa hasta llegar a la estructura de las conclusiones (...)(p.200)

Confidencialidad: La información obtenida por parte de las personas encuestadas fue de uso especial solo para el trabajo de investigación. Según, Kvale (2011) la confidencialidad en la investigación implica que no se informará de datos privados que identifiquen a los sujetos.

Responsabilidad: La presente investigación se realizó de forma responsable, con el fin de cumplir los objetivos trazados.

IV. RESULTADOS

4.1 Resultados: Gestión de calidad

Tabla 1: La buena gestión de calidad conlleva a la satisfacción del cliente

La buena gestión de calidad conlleva a la satisfacción del cliente		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	4	66,7	66,7	66,7
	Acuerdo	2	33,3	33,3	100,0
	Indiferente	0	0	0	0,0
	Desacuerdo	0	0	0	0,0
	Total desacuerdo	0	0	0	0,0
	Total	6	100,0	100,0	0,0

Fuente: Encuesta aplicada a trabajadores de Farmacia Hospitalaria

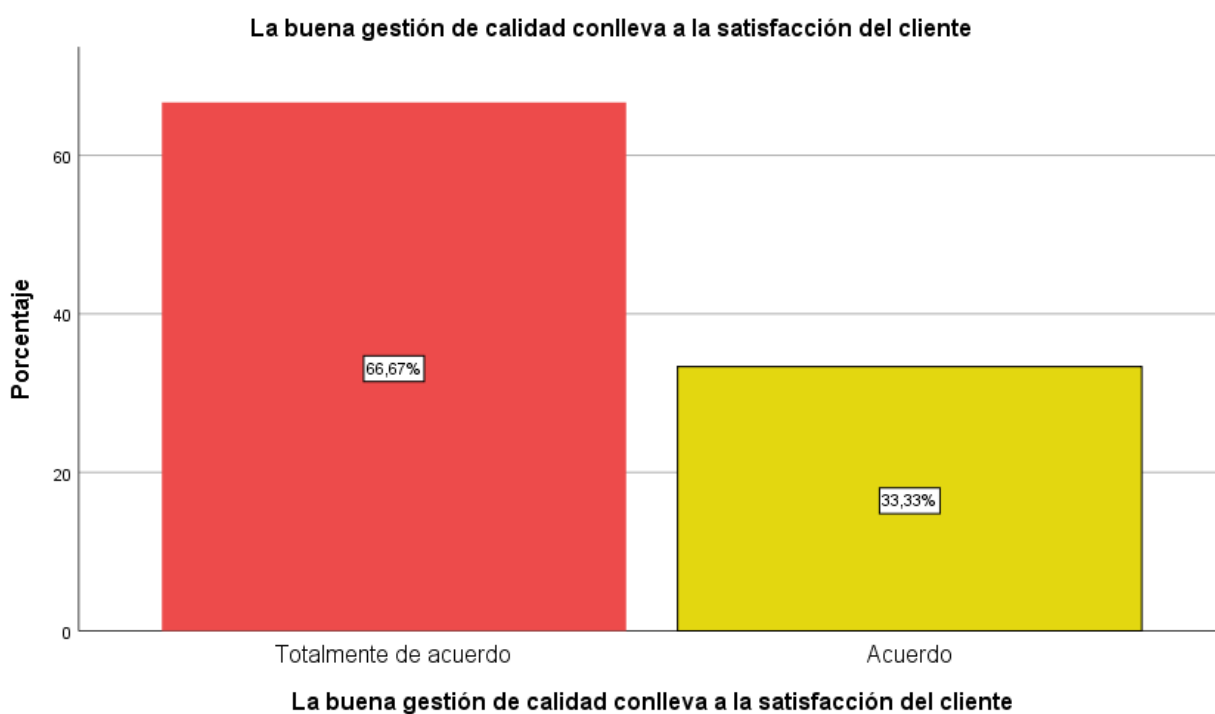


Gráfico 1: La buena gestión de calidad conlleva a la satisfacción del cliente

Interpretación.- La tabla 1 y la figura 1 muestra que el 66.67% de los trabajadores de Farmacia Hospitalaria, está “totalmente de acuerdo” con que el cliente queda satisfecho cuando la buena gestión es de calidad.

Tabla 2: Es necesario aplicar métodos dentro de un sistema de gestión de calidad que permitan conocer los gustos y necesidades de los clientes

Es necesario aplicar métodos dentro de un sistema de gestión de calidad que permitan conocer los gustos y necesidades de los clientes		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	6	100,0	100,0	100,0
	Acuerdo	2	0	0	0,0
	Indiferente	0	0	0	0,0
	Desacuerdo	0	0	0	0,0
	Total desacuerdo	0	0	0	0,0
	Total	6	100,0	100,0	0,0

Fuente: Encuesta aplicada a trabajadores de Farmacia Hospitalaria

Es necesario aplicar métodos dentro de un sistema de gestión de calidad que permitan conocer los gustos y necesidades de los clientes



Es necesario aplicar métodos dentro de un sistema de gestión de calidad que permitan conocer los gustos y necesidades de los clientes

Gráfico 2: Es necesario aplicar métodos dentro de un sistema de gestión de calidad que permiten conocer los gustos y necesidades de los clientes

Interpretación.- La tabla 2 y la figura 2 muestra que el 100% de los trabajadores encuestados de Farmacia Hospitalaria, están “totalmente de acuerdo” en que es necesario aplicar métodos en un sistema de gestión de calidad que permitan conocer los gustos y necesidades de los clientes.

Tabla 3: Aplicando pautas estandarizadas de un sistema de gestión de calidad permitirá tener una producción uniforme

Aplicando pautas estandarizadas de un sistema de gestión de calidad permitirá tener una producción uniforme

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	4	66,7	66,7	66,7
	Acuerdo	2	33,3	33,3	100,0
	Indiferente	0	0	0	0,0
	Desacuerdo	0	0	0	0,0
	Total desacuerdo	0	0	0	0,0
	Total	6	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a trabajadores de Farmacia Hospitalaria

Aplicando pautas estandarizadas de un sistema de gestión de calidad permitirá tener una producción uniforme

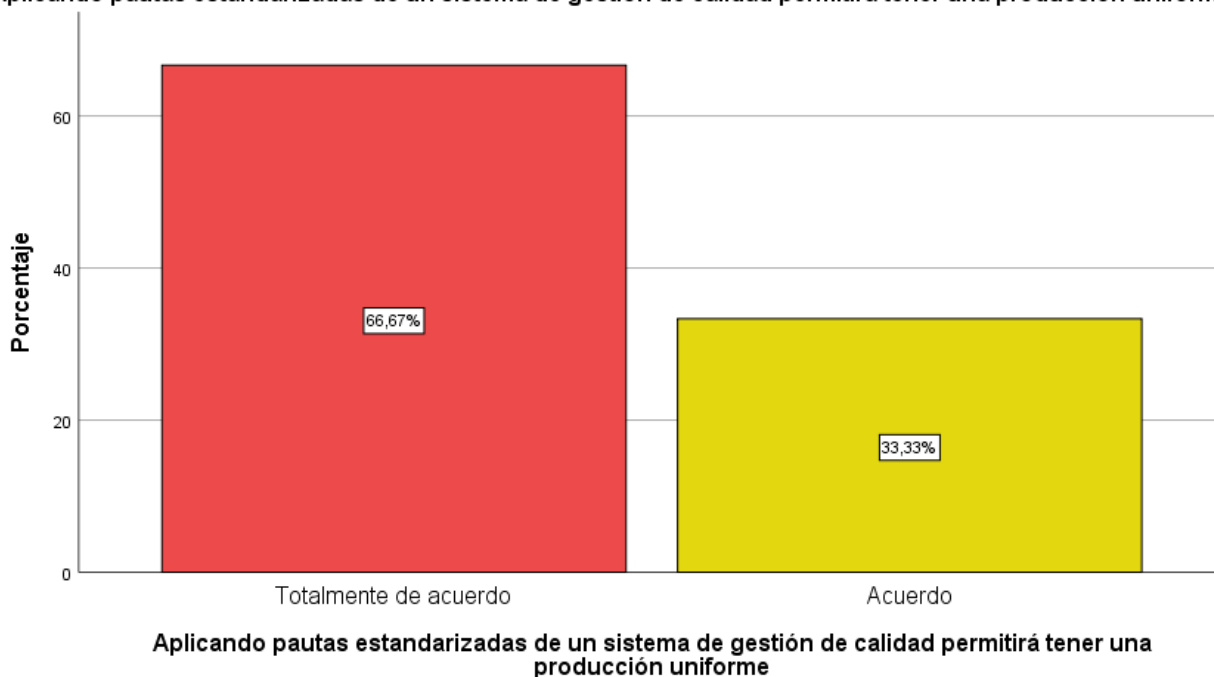


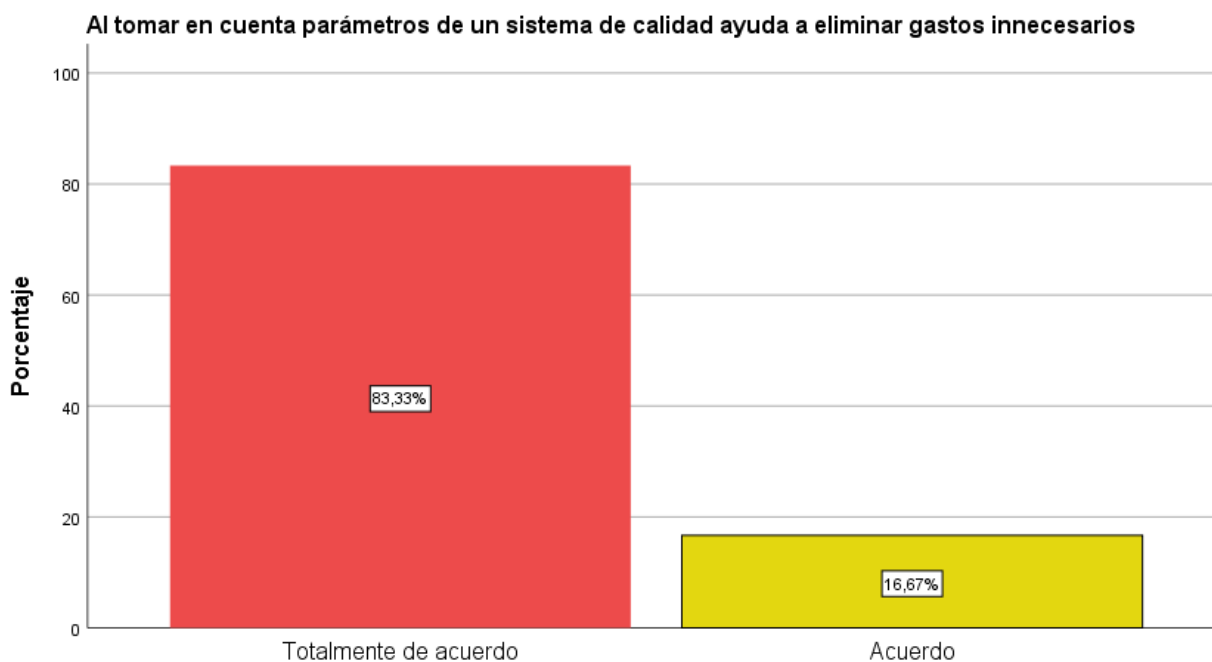
Gráfico 3: Aplicando pautas estandarizadas de un sistema de gestión de calidad permitirá una producción uniforme

Interpretación.- La tabla 3 y la figura 3 muestra que el 66.67% de los trabajadores encuestados de Farmacia Hospitalaria, están “totalmente de acuerdo” en que aplicando pautas estandarizadas dentro de un sistema de gestión de calidad va a permitir tener una producción uniforme.

Tabla 4: Al tomar en cuenta parámetros de un sistema de calidad ayuda a eliminar gastos innecesarios

Al tomar en cuenta parámetros de un sistema de calidad ayuda a eliminar gastos innecesarios		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	5	83,3	83,3	83,3
	Acuerdo	1	16,7	16,7	100,0
	Indiferente	0	0	0	0,0
	Desacuerdo	0	0	0	0,0
	Total desacuerdo	0	0	0	0,0
	Total	6	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a trabajadores de Farmacia Hospitalaria



Al tomar en cuenta parámetros de un sistema de calidad ayuda a eliminar gastos innecesarios

Gráfico 4: Al tomar en cuenta parámetros de un sistema de calidad ayuda a eliminar gastos innecesarios

Interpretación.- La tabla 4 y la figura 4 muestra que el 83.33% de los trabajadores encuestados de Farmacia Hospitalaria, están “totalmente de acuerdo” en que sirve de ayuda tomar en cuenta parámetros dentro de un sistema de calidad para eliminar gastos innecesarios.

Tabla 5: Aplicando un sistema de gestión de calidad es suficiente para asegurar la eficiencia

Aplicando un sistema de gestión de calidad es suficiente para asegurar la eficiencia de un producto y/o servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	1	16,7	16,7	16,7
	Acuerdo	3	50,0	50,0	66,7
	Indiferente	2	33,3	33,3	100,0
	Desacuerdo	0	0	0	0,0
	Total desacuerdo	0	0	0	0,0
	Total	6	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a trabajadores de Farmacia Hospitalaria

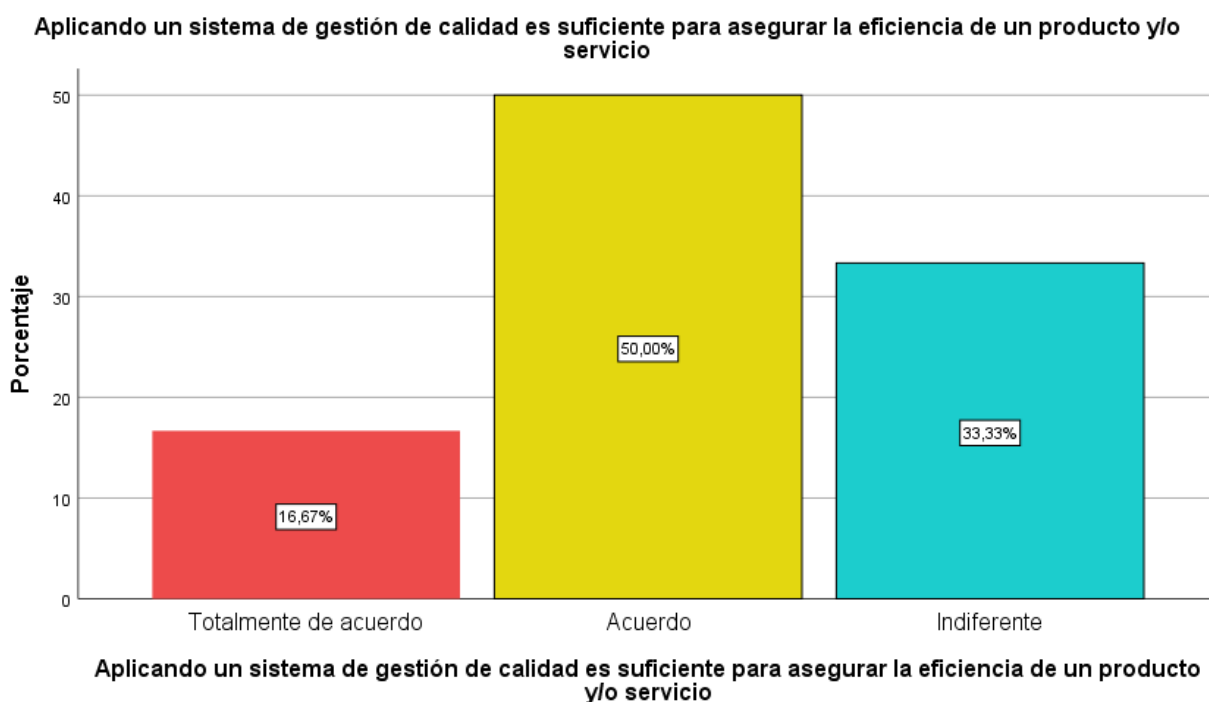


Gráfico 5: Aplicando un sistema de gestión de calidad es suficiente para asegurar la eficiencia de un producto y/o servicio:

Interpretación.- La tabla 5 y la figura 5 muestra que el 50% de los trabajadores encuestados de Farmacia Hospitalaria, están “De acuerdo” en que aplicando un sistema de gestión de calidad es suficiente para asegurar la eficiencia de un producto y/o servicio.

Tabla 6: El cliente satisfecho recomienda a su negocio con otras empresas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	4	66,7	66,7	66,7
	Acuerdo	2	33,3	33,3	100,0
	Indiferente	0	0.	0	0,0
	Desacuerdo	0	0	0	0,0
	Total desacuerdo	0	0	0	0,0
	Total	6	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a trabajadores de Farmacia Hospitalaria

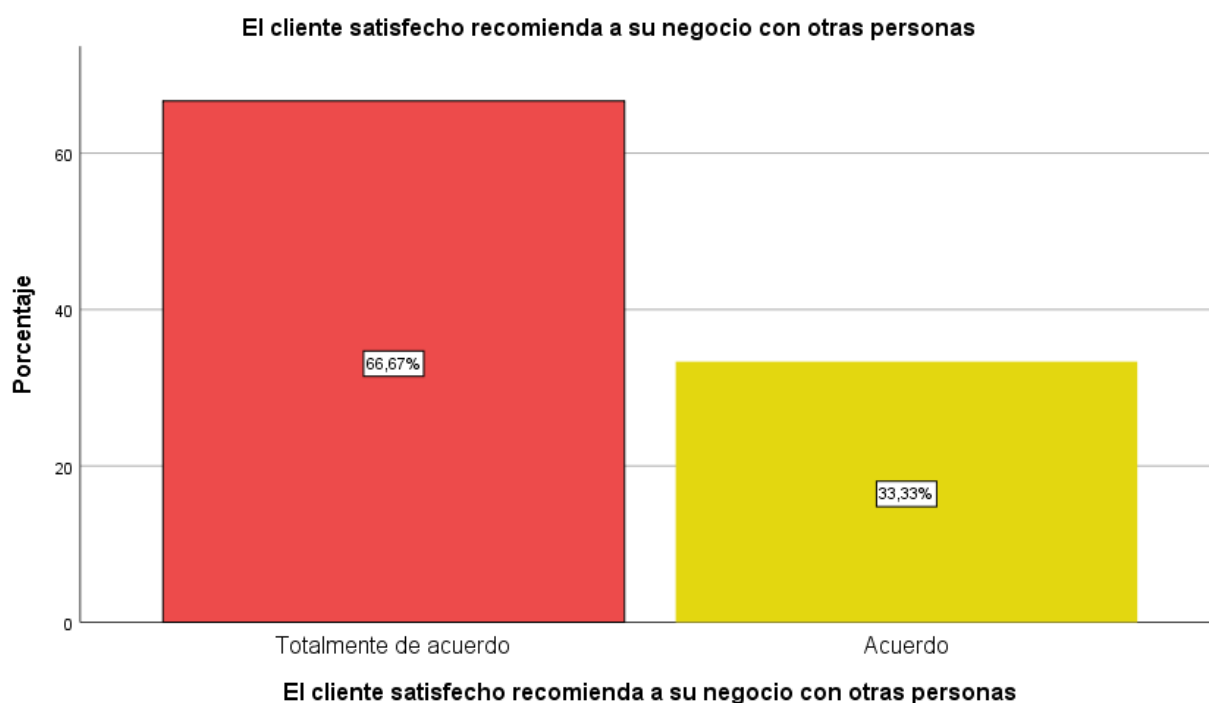


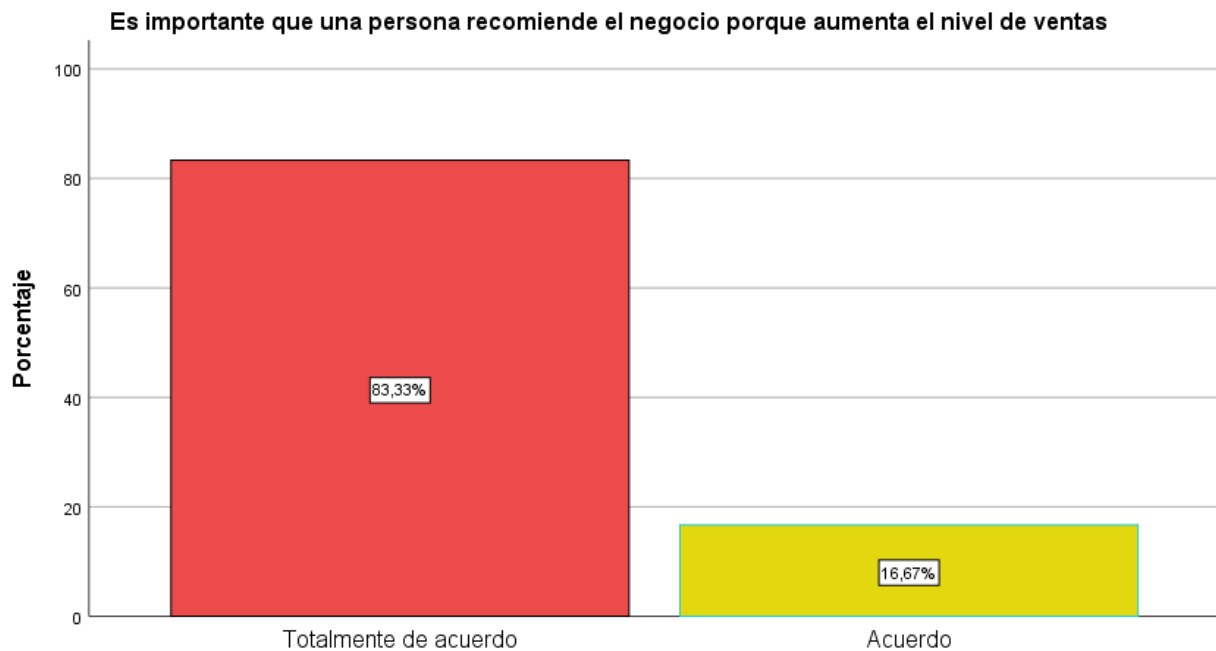
Gráfico 6: El cliente satisfecho recomienda a su negocio con otras personas

Interpretación.- La tabla 6 y la figura 6 muestra que el 66.67% de los trabajadores encuestados de Farmacia Hospitalaria, están “totalmente de acuerdo” que la satisfacción del cliente es de gran importancia, ya que un cliente satisfecho va a recomendar el negocio con otras personas.

Tabla 7: Es importante que una persona recomiende el negocio porque aumenta el nivel de ventas

Es importante que una persona recomiende el negocio porque aumenta el nivel de ventas		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	5	83,3	83,3	83,3
	Acuerdo	1	16,7	16,7	100,0
	Indiferente	0	0,	0	0,0
	Desacuerdo	0	0	0	0,0
	Total desacuerdo	0	0	0	0,0
	Total	6	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a trabajadores de Farmacia Hospitalaria



Es importante que una persona recomiende el negocio porque aumenta el nivel de ventas

Gráfico 7: Es importante que una persona recomiende el negocio porque aumenta el nivel de ventas

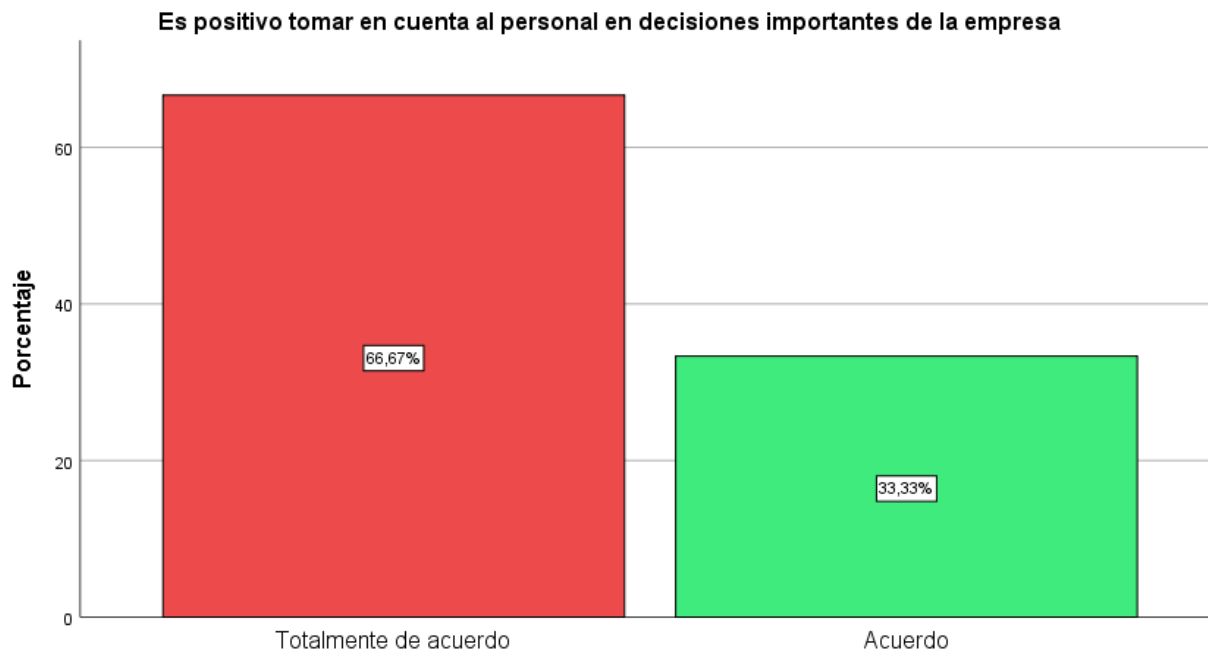
Interpretación.- La tabla 7 y la figura 7 muestra que el 83.33% de los trabajadores encuestados de Farmacia Hospitalaria, están“totalmente de acuerdo”en que es de gran importancia que una persona recomiende el negocio por que permitirá elevar el nivel de ventas.

Tabla 8: Es positivo tomar en cuenta al personal en decisiones importantes de la empresa

Es positivo tomar en cuenta al personal en decisiones importantes de la empresa		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	4	66,7	66,7	66,7
	Acuerdo	2	33,3	33,3	100,0
	Indiferente	0	0.	0	0,0
	Desacuerdo	0	0	0	0,0
	Total desacuerdo	0	0	0	0,0
	Total	6	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a trabajadores de Farmacia

Hospitalaria



Es positivo tomar en cuenta al personal en decisiones importantes de la empresa

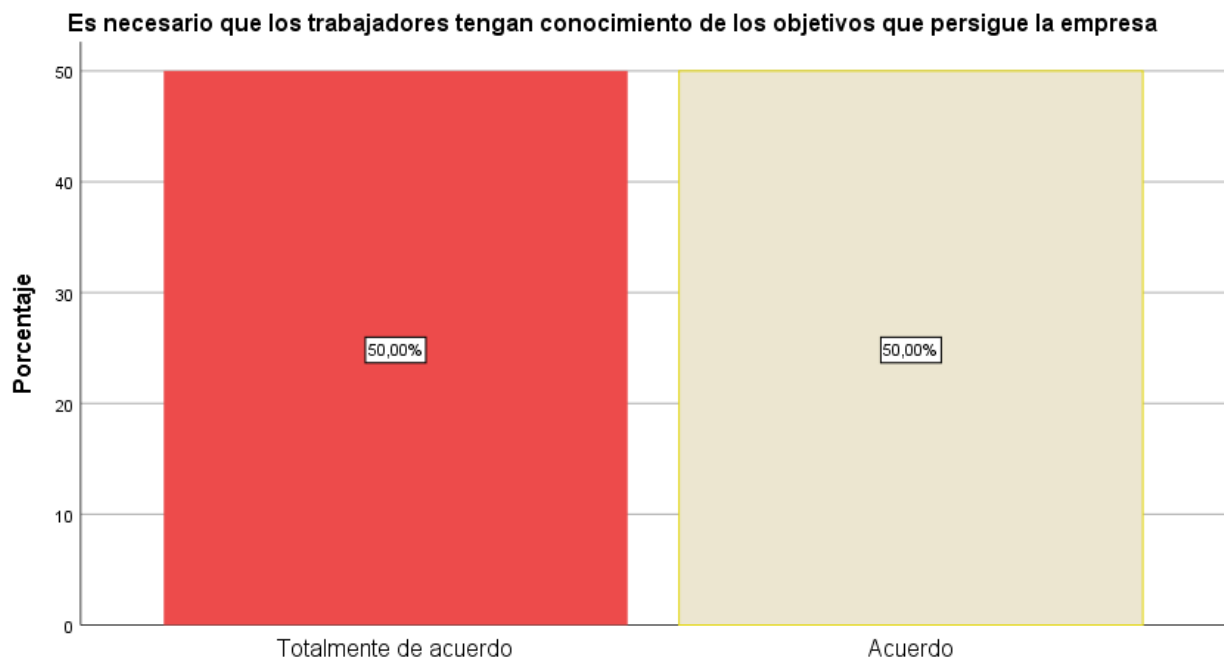
Gráfico 8: Es positivo tomar en cuenta al personal en decisiones importantes de la empresa

Interpretación.- La tabla 8 y la figura 8 muestra que el 66.67% de los trabajadores encuestados de Farmacia Hospitalaria, están“totalmente de acuerdo”que se obtienen buenos resultados cuando se toma en cuenta al personal en decisiones importantes para la empresa.

Tabla 9: Es necesario que los trabajadores tengan conocimiento de los objetivos que persigue la empresa

Es necesario que los trabajadores tengan conocimiento de los objetivos que persigue la empresa		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	3	50,0	50,0	50,0
	Acuerdo	3	50,0	50,0	100,0
	Indiferente	0	0.	0	0,0
	Desacuerdo	0	0	0	0,0
	Total desacuerdo	0	0	0	0,0
	Total	6	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a trabajadores de Farmacia Hospitalaria



Es necesario que los trabajadores tengan conocimiento de los objetivos que persigue la empresa

Gráfico 9: Es necesario que los trabajadores tengan conocimiento de los objetivos que persigue la empresa

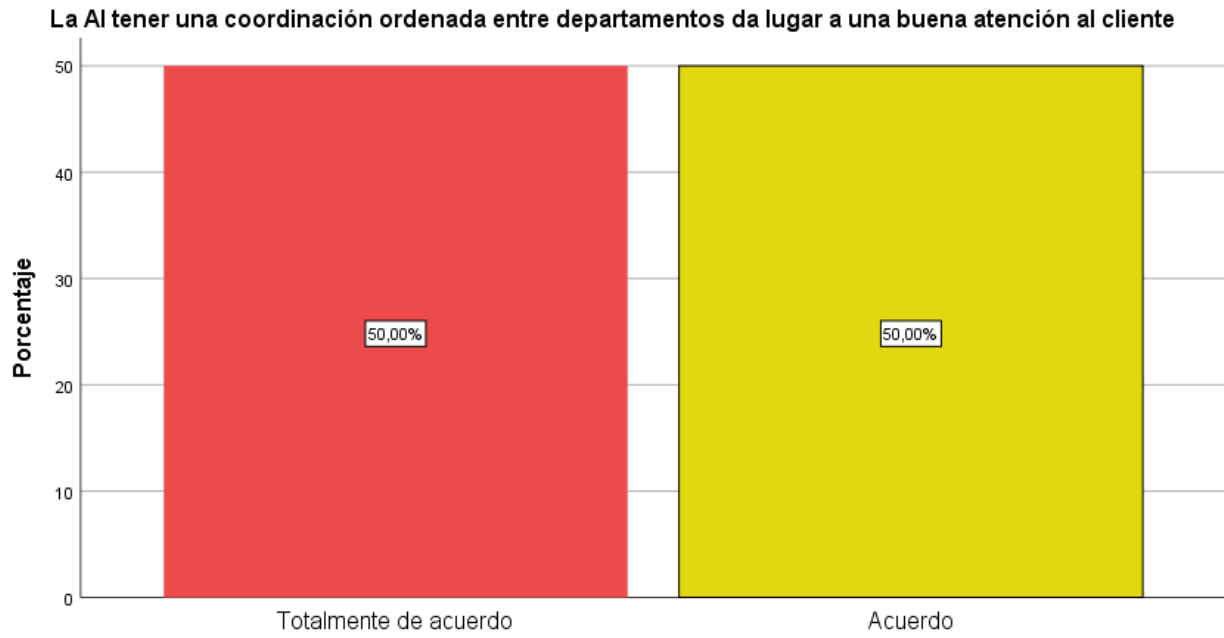
Interpretación.- La tabla 9 y la figura 9 muestra que el 50% de los trabajadores encuestados de Farmacia Hospitalaria, están “totalmente de acuerdo” y el otro 50% está de “Acuerdo”, en que es necesario darles a conocer a los trabajadores los objetivos de la empresa.

Tabla 10: Al tener una coordinación ordenada entre departamentos da lugar a una buena atención al cliente

La Al tener una coordinación ordenada entre departamentos da lugar a una buena atención al cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	3	50,0	50,0	50,0
	Acuerdo	3	50,0	50,0	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a trabajadores de Farmacia Hospitalaria.



La Al tener una coordinación ordenada entre departamentos da lugar a una buena atención al cliente

Gráfico 10: Al tener una coordinación ordenada entre departamentos da lugar a una buena atención al cliente

Interpretación.- La tabla 10 y la figura 10 muestra que el 50% de los trabajadores encuestados de Farmacia Hospitalaria, están “totalmente de acuerdo” y el otro 50% está de “Acuerdo”, en que una coordinación ordenada entre departamentos brinda una buena atención a los clientes.

Tabla 11: Productos que ingresan al almacén pasan por un estricto control que permite asegurar las perfectas condiciones de los mismos

Productos que ingresan al almacén pasan por un estricto control que permite asegurar las perfectas condiciones del mimo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	1	16,7	16,7	16,7
Acuerdo	5	83,3	83,3	100,0
Indiferente	0	0.	0	0,0
Desacuerdo	0	0	0	0,0
Total desacuerdo	0	0	0	0,0

Total	6	100,0	100,0
-------	---	-------	-------

Fuente: encuesta aplicada los trabajadores de farmacia Hospitalaria

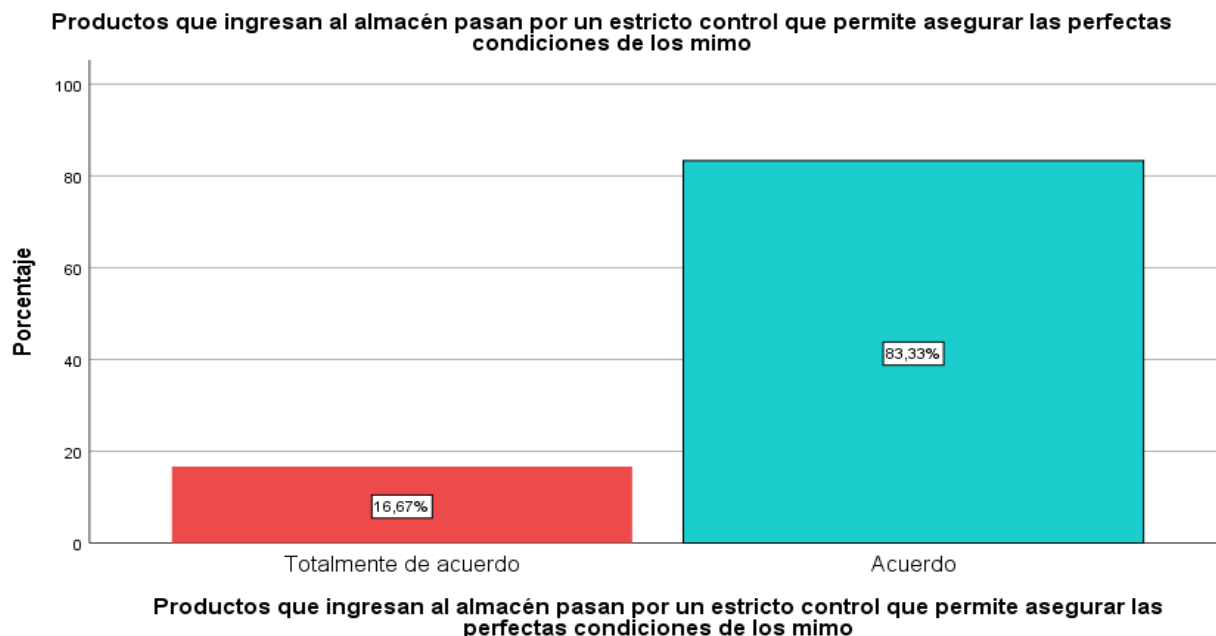


Gráfico 11: Productos que ingresan al almacén pasan por un estricto control que permite asegurar las perfectas condiciones de estos

Interpretación.- La tabla 11 y la figura 11 muestra que el 83.33% de los trabajadores encuestados de Farmacia Hospitalaria, están“de acuerdo”, en que todo producto que ingresa al almacén pasa por un estricto control para asegurar las perfectas condiciones de los mismos.

Tabla 12: Existe un protocolo específico toda vez que se tiene que atender a un cliente

Existe un protocolo específico toda vez que se tiene que atender a un cliente		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	1	16,7	16,7	16,7
	Acuerdo	4	66,7	66,7	83,3
	Indiferente	1	16,7	16,7	100,0
	Desacuerdo	0	0	0	0,0
	Total desacuerdo	0	0	0	0,0
	Total	6	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a trabajadores de Farmacia Hospitalaria

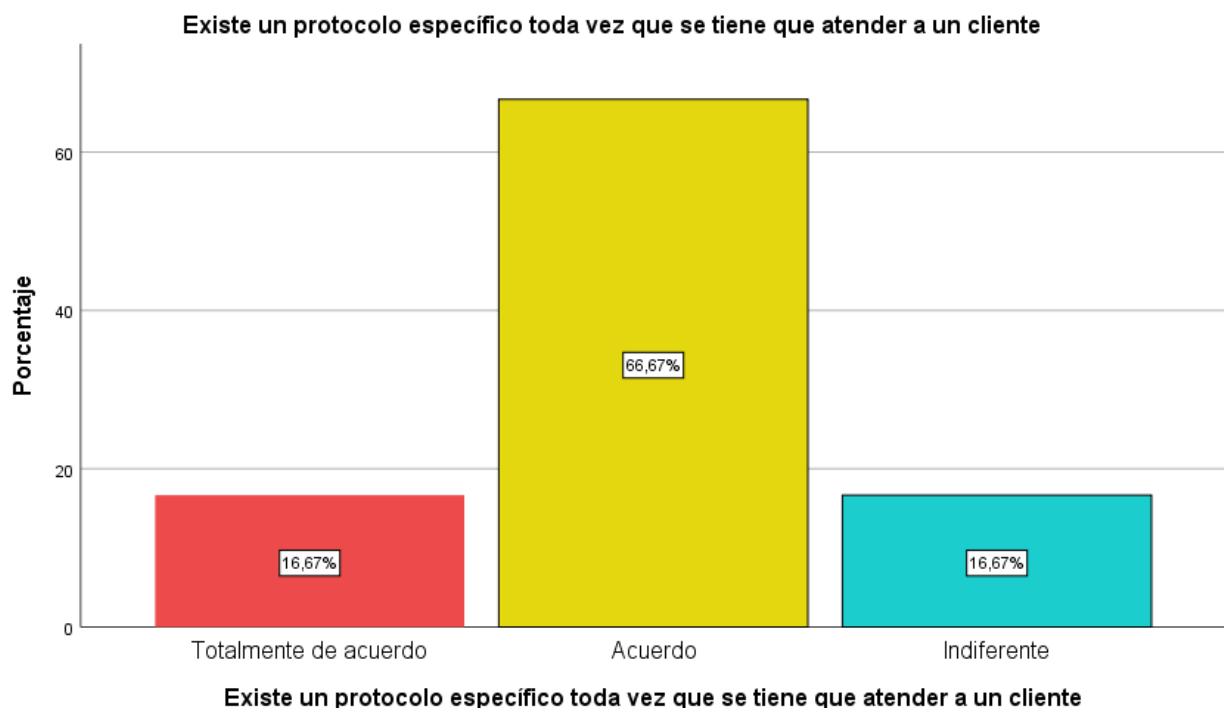


Gráfico 12: Existe un protocolo específico toda vez que se tiene que atender a un cliente

Interpretación.- La tabla 12 y la figura 12 muestra que el 66.67% de los trabajadores encuestados de Farmacia Hospitalaria, están “de acuerdo”, en que para atender a cada cliente existe un protocolo específico.

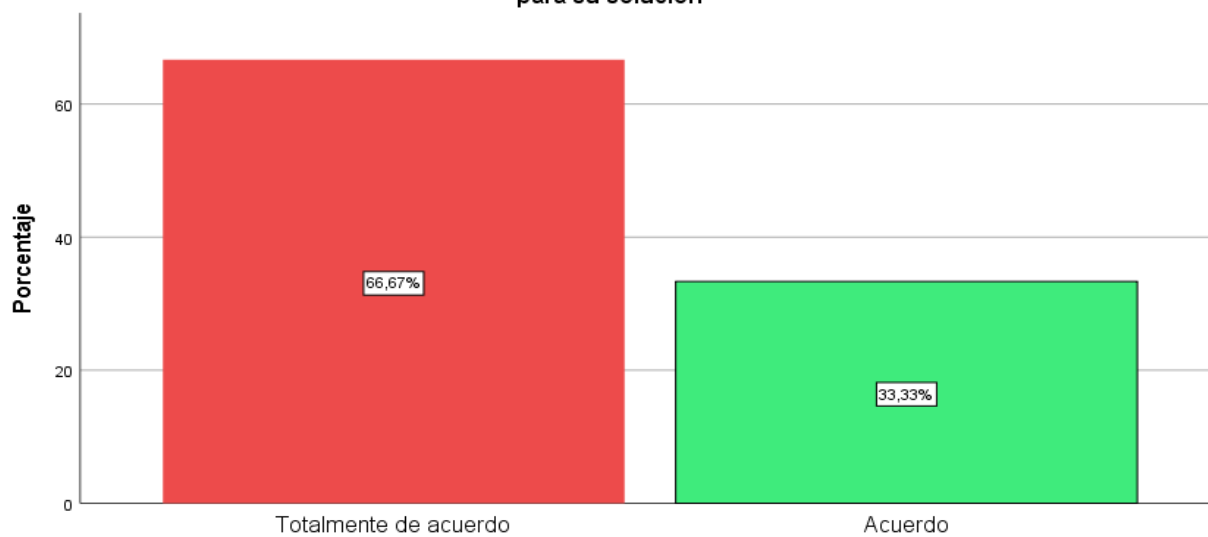
Tabla 13: Las quejas de los clientes deben ser manejadas con responsabilidad y ser direccionadas al área de dirección para su solución

Las quejas de los clientes deben ser manejadas con responsabilidad y ser
direccionadas al área de dirección para su solución

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	4	66,7	66,7	66,7
Acuerdo	2	33,3	33,3	100,0
Indiferente	0	0,	0	0,0
Desacuerdo	0	0	0	0,0
Total desacuerdo	0	0	0	0,0
Total	6	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a trabajadores de Farmacia Hospitalaria

Las quejas de los clientes deben ser manejadas con responsabilidad y ser direccionadas al área de dirección para su solución



Las quejas de los clientes deben ser manejadas con responsabilidad y ser direccionadas al área de dirección para su solución

Gráfico 13: Las quejas de los clientes deben ser manejadas con responsabilidad y ser direccionadas al área de dirección para su solución

Interpretación.- La tabla 13 y la figura 13 muestra que el 66.67% de los trabajadores encuestados de Farmacia Hospitalaria, están “Totalmente de acuerdo”, en toda queja de cliente son atendidas con responsabilidad y direccionadas al área de dirección para su solución.

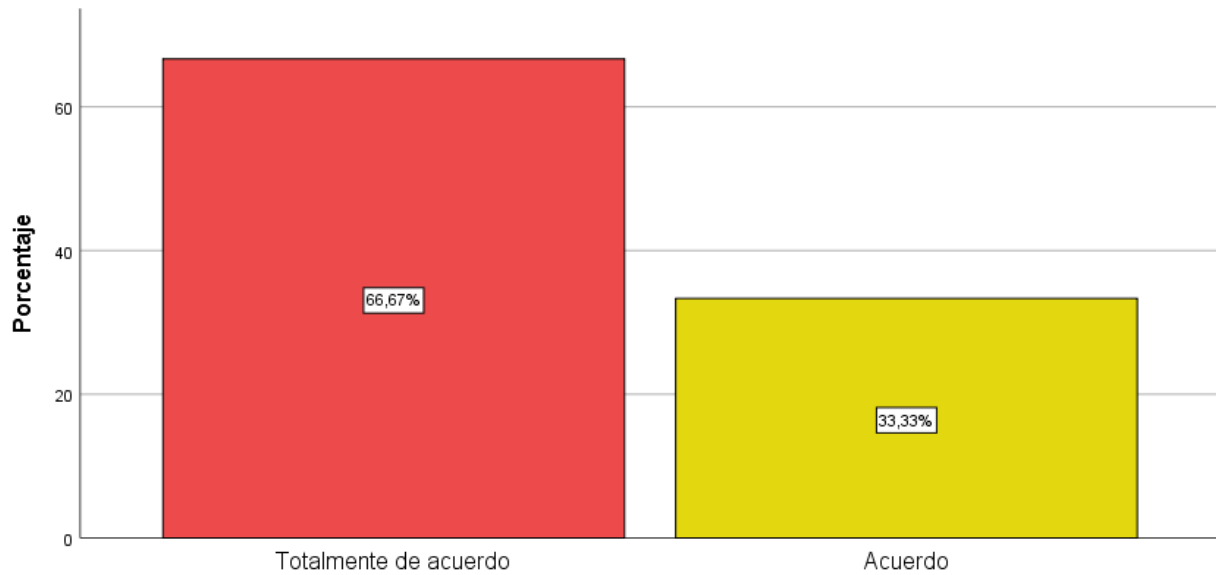
Tabla 14: Para poder hablar de un sistema de gestión de calidad en una empresa se debe contar con un Manual de calidad en físico

Para poder hablar de un sistema de gestión de calidad en una empresa se debe contar con un Manual de calidad en físico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	4	66,7	66,7	66,7
	Acuerdo	2	33,3	33,3	100,0
	Indiferente	0	0.	0	0,0
	Desacuerdo	0	0	0	0,0
	Total desacuerdo	0	0	0	0,0
	Total	6	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a trabajadores de Farmacia Hospitalaria

Para poder hablar de un sistema de gestión de calidad en una empresa se debe contar con un Manual de calidad en físico



Para poder hablar de un sistema de gestión de calidad en una empresa se debe contar con un Manual de calidad en físico

Gráfico 14: Para poder hablar de un sistema de gestión de calidad en una empresa se de contar con un Manual de calidad en físico

Interpretación.- La tabla 14 y la figura 14 muestra que el 66.67% de los trabajadores encuestados de Farmacia Hospitalaria, están “Totalmente de acuerdo”, en que en toda empresa que maneja un sistema de gestión de calidad debe tener su manual en físico.

Tabla 15: El manual de calidad debe estar al alcance de todas las personas que integran la empresa

El Manual de calidad debe estar al alcance de todas las personas que integran la empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	3	50,0	50,0	50,0
Acuerdo	3	50,0	50,0	100,0
Indiferente	0	0,	0	0,0
Desacuerdo	0	0	0	0,0
Total desacuerdo	0	0	0	0,0
Total	6	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a dueño y trabajadores de Farmacia Hospitalaria

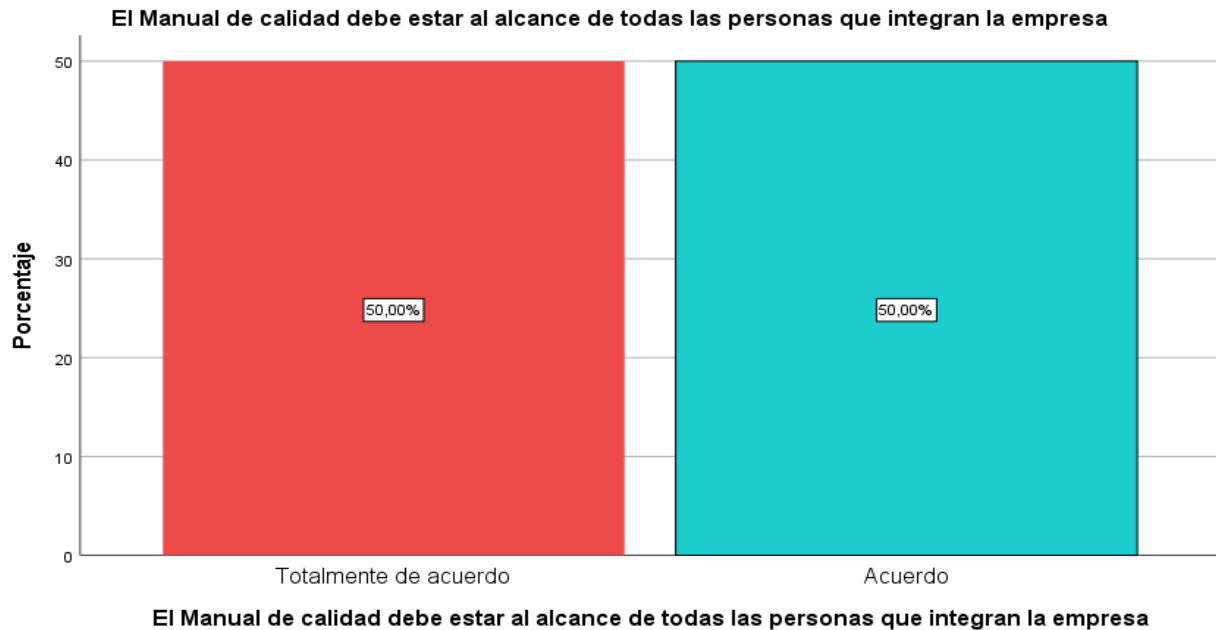


Gráfico 15: El Manual de calidad debe estar al alcance de todas las personas que integran la empresa

Interpretación.- La tabla 15 y la figura 15 muestra que el 50% de los trabajadores y dueño encuestados de Farmacia Hospitalaria, están “totalmente de acuerdo” y el otro 50% “de acuerdo”, en que el Manual de Calidad debe estar al alcance de todas las personas que integran la empresa.

Tabla 16: El gerente o dueño de la empresa es la persona más idónea para dirigir las funciones de la gestión de calidad

El gerente o dueño de la empresa es la persona más idónea para dirigir las funciones de la gestión de calidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	4	66,7	66,7	66,7
Acuerdo	2	33,3	33,3	100,0
Indiferente	0	0.	0	0,0
Desacuerdo	0	0	0	0,0
Total desacuerdo	0	0	0	0,0
Total	6	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a dueño y trabajadores de Farmacia Hospitalaria

El gerente o dueño de la empresa es la persona más idónea para dirigir las funciones de la gestión de calidad

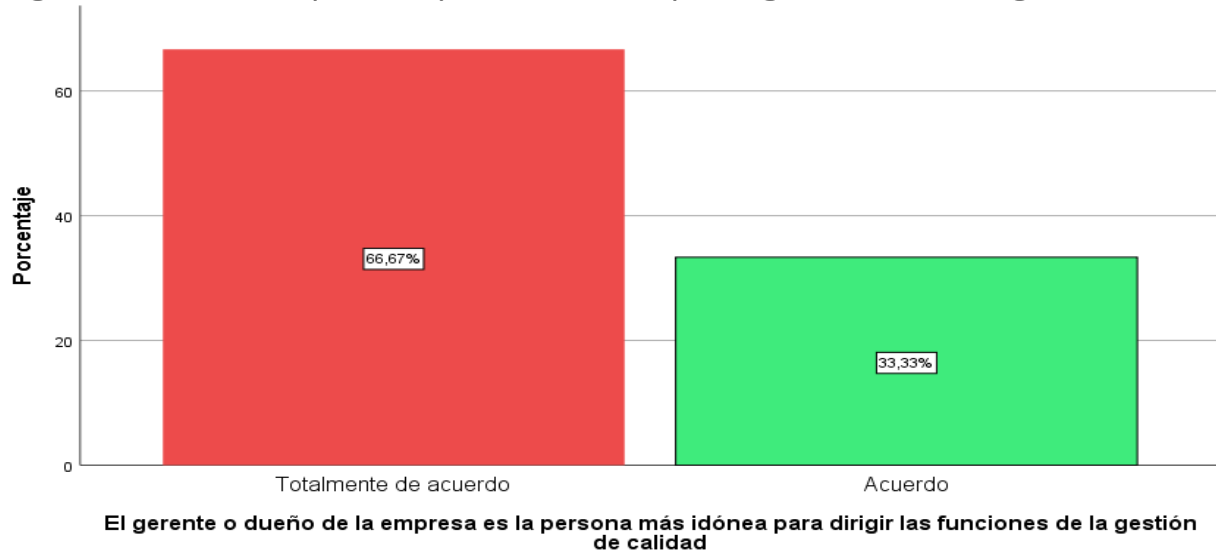


Gráfico 16: El gerente o dueño de la empresa es la persona más idónea para dirigir las funciones de la gestión de calidad

Interpretación.- La tabla 16 y la figura 16 muestra que el 66.67% de los trabajadores y dueño encuestados de Farmacia Hospitalaria, están “Totalmente de acuerdo”, en que el gerente o dueño es quien debe dirigir la gestión de calidad.

Tabla 17: Es importante la conformación de un comité de calidad a pesar de que la calidad involucre a todas las áreas

Es importante la conformación de un comité de calidad a pesar de que la calidad involucre a todas las áreas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	4	66,7	66,7	66,7
Acuerdo	2	33,3	33,3	100,0
Indiferente	0	0,	0	0,0
Desacuerdo	0	0	0	0,0
Total desacuerdo	0	0	0	0,0
Total	6	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a trabajadores y dueño de Farmacia Hospitalaria

Es importante la conformación de un comité de calidad a pesar de que la calidad involucre a todas las áreas

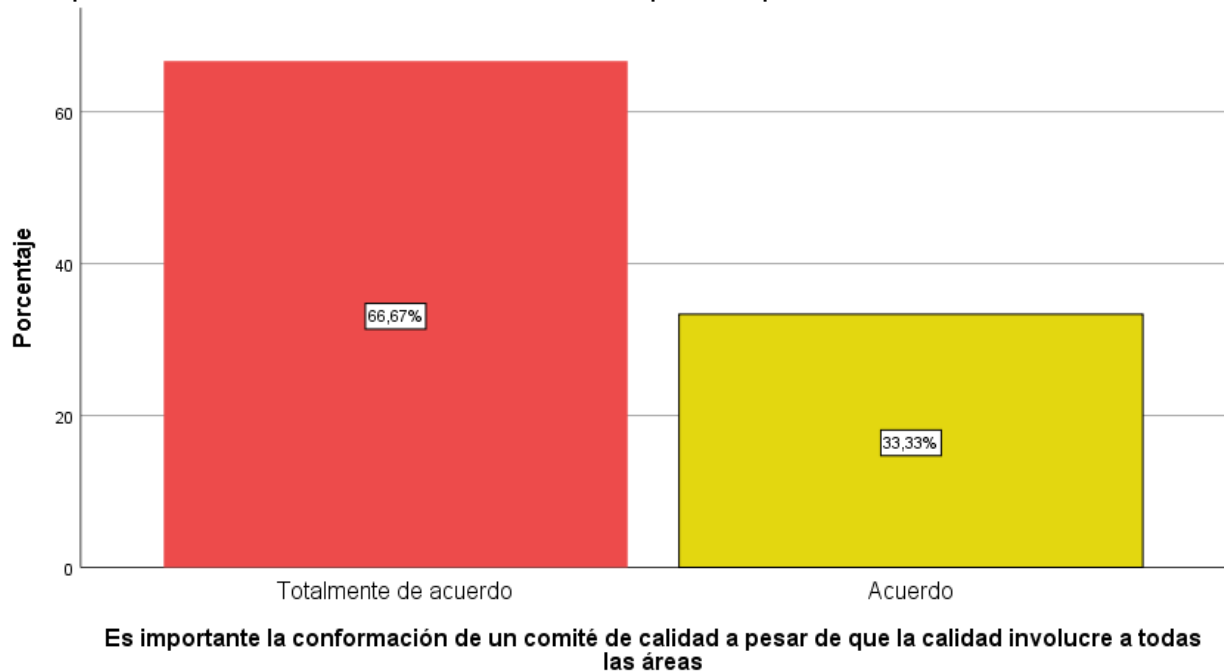


Gráfico 17 : Es importante la conformación de un comité de calidad a pesar de que la calidad involucre a todas las áreas

Interpretación.- La tabla 17 y la figura 17 muestra que el 67.67% de los trabajadores y dueño encuestados de Farmacia Hospitalaria, están “Totalmente de acuerdo”, que es importante la conformación de un comité de calidad a pesar de estar todas las áreas involucradas.

Tabla 18: Es necesario pedir opinión de los clientes respecto a los productos y trato que se les brinda

Es necesario pedir la opinión de los clientes respecto a los productos y trato que se les brinda		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	4	66,7	66,7	66,7
	Acuerdo	2	33,3	33,3	100,0
	Indiferente	0	0,	0	0,0
	Desacuerdo	0	0	0	0,0

Total desacuerdo	0	0	0	0,0
Total	6	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a trabajadores y dueño de Farmacia Hospitalaria

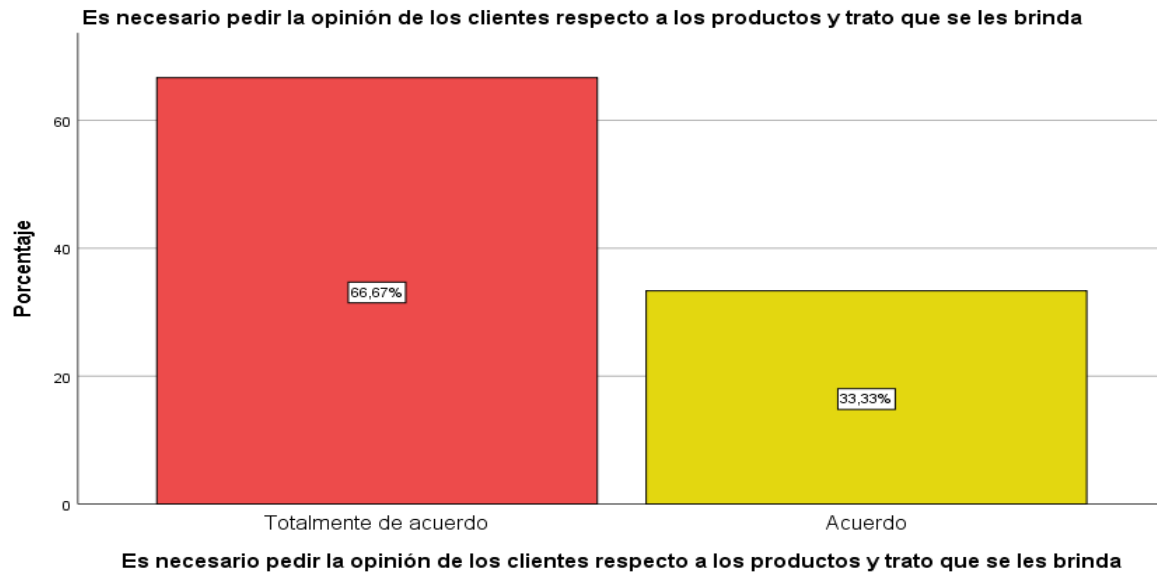


Gráfico 18: Es necesario pedir la opinión de los clientes respecto a los productos y trato que se les brinda

Interpretación.- La tabla 18 y la figura 18 muestra que el 66.67% de los trabajadores y dueño encuestados de Farmacia Hospitalaria, están “Totalmente de acuerdo”, que es necesario pedir la opinión de los clientes con respecto a los productos y el trato brindado.

Tabla 19: Es necesario analizar las opiniones de los clientes para establecer mejoras

Es necesario analizar las opiniones de los clientes para establecer mejoras		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	4	66,7	66,7	66,7
	Acuerdo	2	33,3	33,3	100,0
	Indiferente	0	0.	0	0,0
	Desacuerdo	0	0	0	0,0
	Total desacuerdo	0	0	0	0,0

Total	6	100,0	100,0
-------	---	-------	-------

Fuente: Encuesta aplicada a trabajadores y dueño de Farmacia Hospitalaria

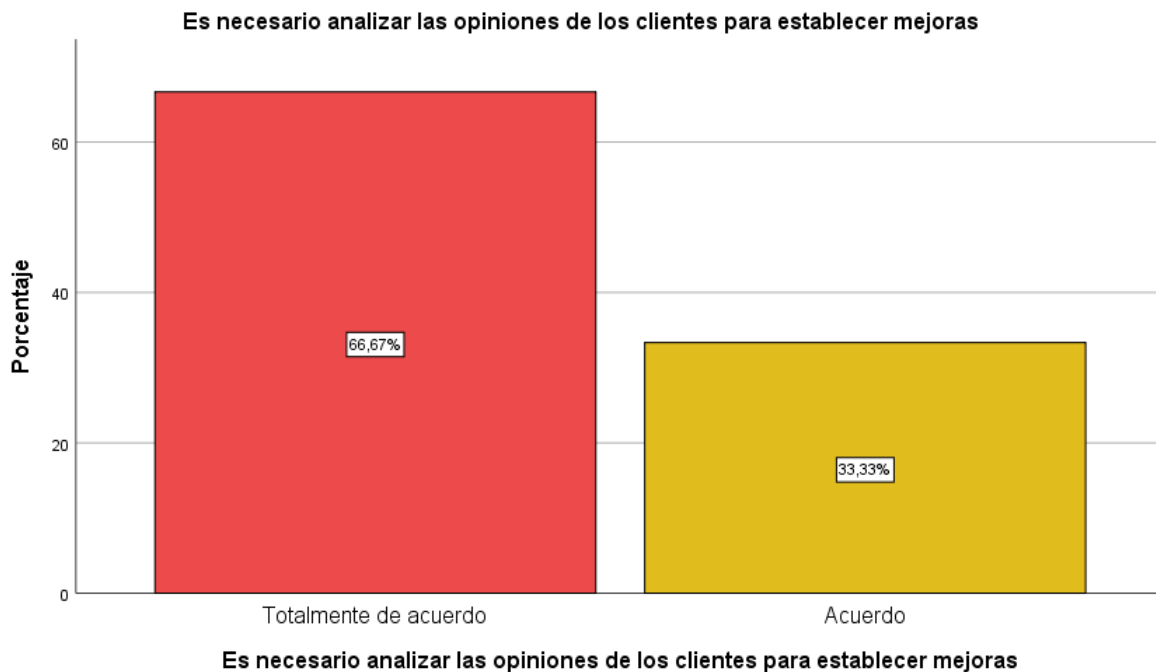


Gráfico 19: Es necesario analizar las opiniones de los clientes para establecer mejoras

Interpretación.- La tabla 19 y la figura 19 muestra que el 66.67% de los trabajadores y dueño encuestados de Farmacia Hospitalaria, están “Totalmente de acuerdo”, las opiniones de los clientes necesitan ser analizadas para mejorar.

Tabla 20: La implementación de un sistema de gestión de calidad busca de forma permanente la mejora del producto y/o servicio que brinda la empresa

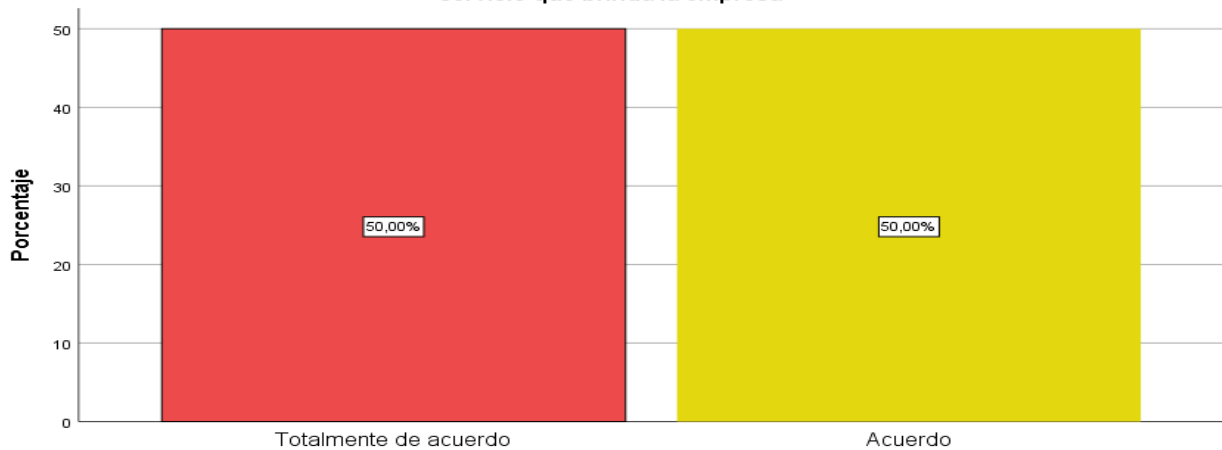
La implementación de un sistema de gestión de calidad busca de forma permanente la mejora del producto y/o servicio que brinda la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	3	50,0	50,0	50,0
	Acuerdo	3	50,0	50,0	100,0

Indiferente	0	0.	0	0,0
Desacuerdo	0	0	0	0,0
Total desacuerdo	0	0	0	0,0
Total	6	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a trabajadores y dueño de Farmacia Hospitalaria

La implementación de un sistema de gestión de calidad busca de forma permanente la mejora del producto y/o servicio que brinda la empresa



La implementación de un sistema de gestión de calidad busca de forma permanente la mejora del producto y/o servicio que brinda la empresa

Gráfico 20: La implementación de un sistema de calidad busca de forma permanente la mejora del producto y/o servicio que brinda la empresa

Interpretación.- La tabla 20 y la figura 20 muestra que el 50% de los trabajadores y dueño encuestados de Farmacia Hospitalaria, están “Totalmente de acuerdo” y el otro 50% están “De acuerdo”, en que la implementación de un sistema de gestión de calidad busca de forma permanente la mejora del producto y/o servicio.

Tabla 21: Buen trato al cliente como un aspecto para la competitividad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	42	61,8	61,8	61,8
	Acuerdo	26	38,2	38,2	100,0
	Indiferente	0	0.	0	0,0
	Desacuerdo	0	0	0	0,0
	Total desacuerdo	0	0	0	0,0

Total	68	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

Fuente: Encuesta aplicada a trabajadores y dueño de Farmacia Hospitalaria

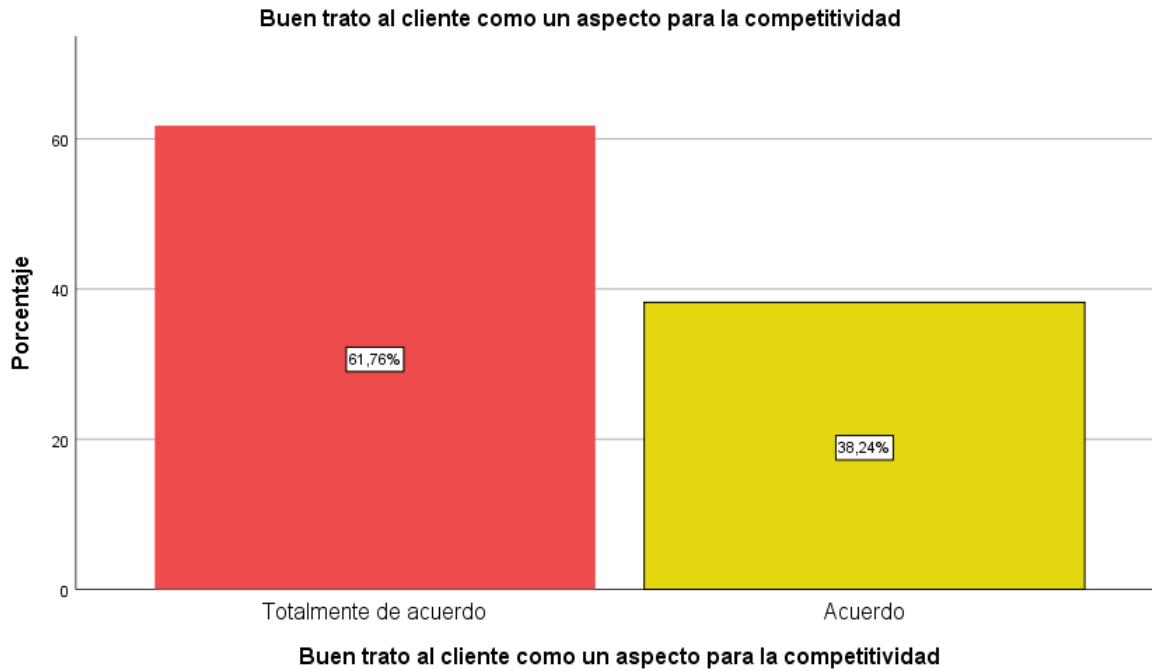


Gráfico 21: Buen trato al cliente como un aspecto para la competitividad

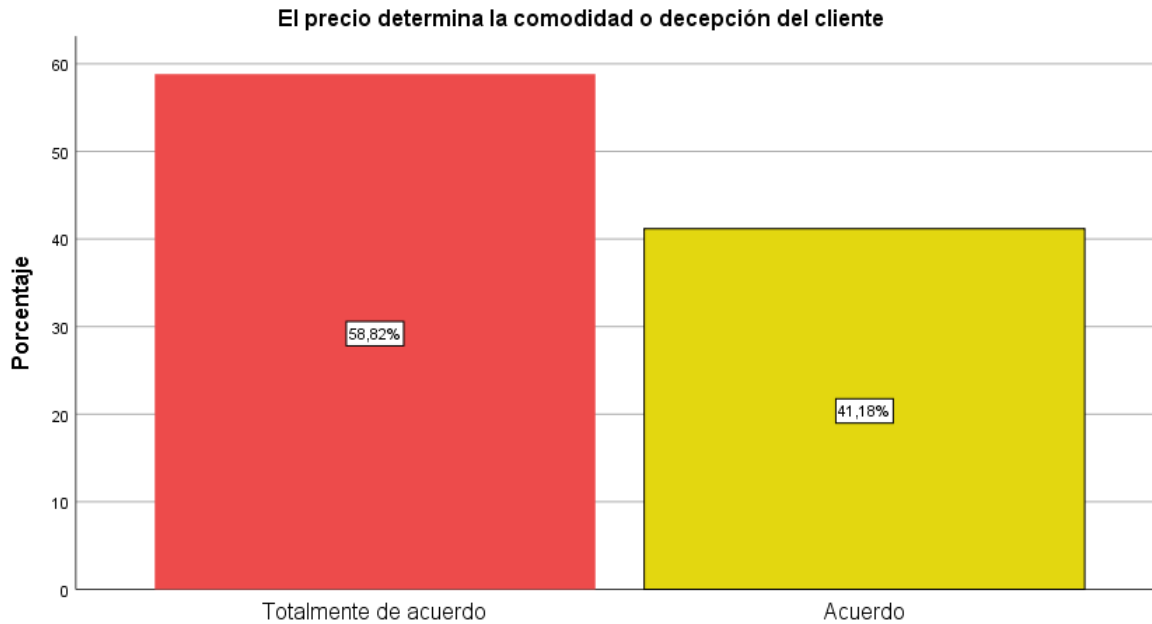
Interpretación.- La tabla 21 y la figura 21 muestra que el 61.76% de los trabajadores y dueño encuestados de Farmacia Hospitalaria, están “Totalmente de acuerdo”, que el buen trato al cliente es la base para ser competitivo.

Tabla 22: El precio determina la comodidad o decepción del cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	40	58,8	58,8	58,8
	Acuerdo	28	41,2	41,2	100,0
	Indiferente	0	0,	0	0,0
	Desacuerdo	0	0	0	0,0

Total desacuerdo	0	0	0	0,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a trabajadores y dueño de Farmacia Hospitalaria



El precio determina la comodidad o decepción del cliente

Gráfico 22: El precio determina la comodidad o decepción al cliente

Interpretación.- La tabla 22 y la figura 22 muestra que el 58.82% de los trabajadores y dueño encuestados de Farmacia Hospitalaria, están “Totalmente de acuerdo”, que el precio es el factor determinante para la comodidad o decepción del cliente.

Tabla 23: Calidad del producto acorde con el precio y la descripción brindados por el personal

Calidad del producto acorde con el precio y la descripción brindados por el personal		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	54	79,4	79,4	79,4
	Acuerdo	14	20,6	20,6	100,0
	Indiferente	0	0.	0	0,0

Desacuerdo	0	0	0	0,0
Total desacuerdo	0	0	0	0,0
Total	68	100,0	100,0	

La satisfacción del cliente empieza a partir de una atención rápida

Fuente:
Encues
ta
aplicad

a a clientes de Farmacia Hospitalaria

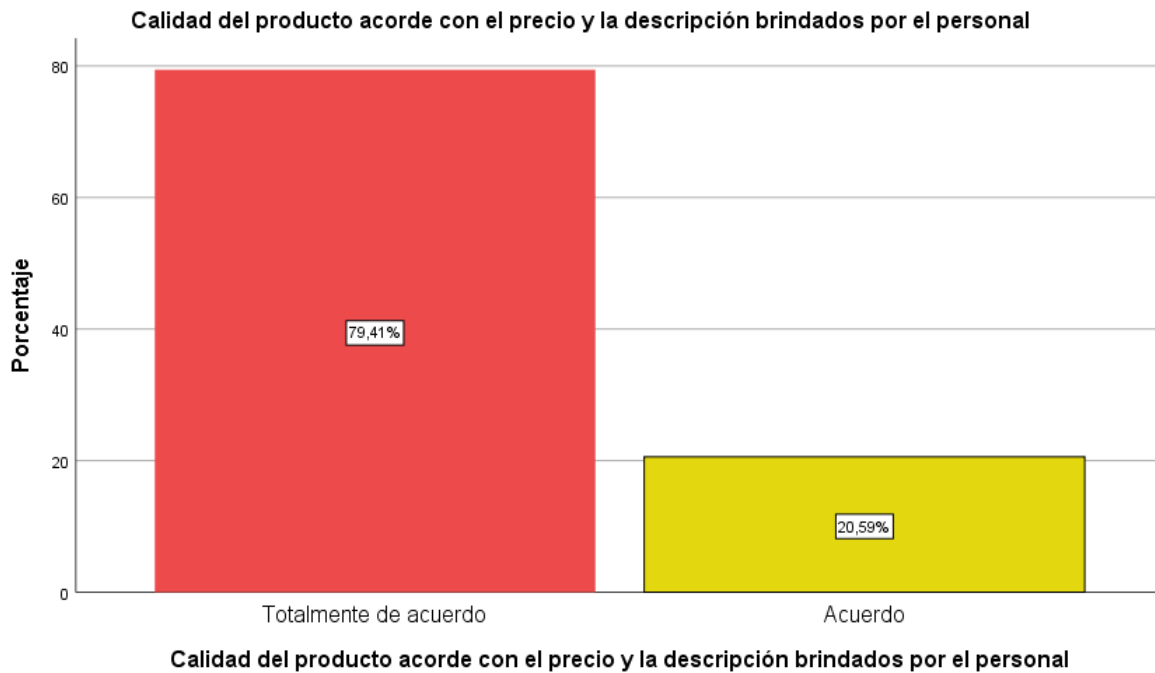


Gráfico 23: Calidad del producto acorde con el precio y la descripción brindados por el personal

Interpretación.- La tabla 23 y la figura 23 muestra que el 79.41% de los clientes encuestados de Farmacia Hospitalaria, están “Totalmente de acuerdo”, en que el producto que se brinda va acorde con su precio y la descripción que brinda el personal.

Tabla 24: La satisfacción del cliente empieza a partir de una atención rápida

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Importancia del buen trato para recomendar el lugar a terceras personas				
Acuerdo	28	41,2	41,2	100,0
Indiferente	0	0.	0	0,0
Desacuerdo	0	0	0	0,0
Total desacuerdo	0	0	0	0,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: encuesta aplicada a clientes de farmacia Hospitalaria

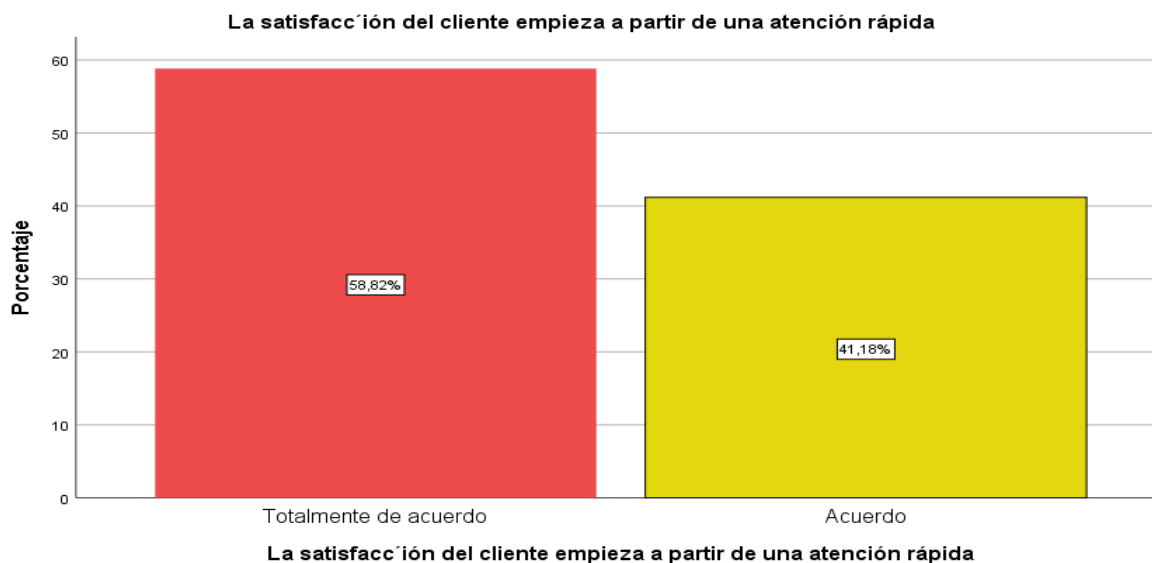


Gráfico 24: La satisfacción del cliente empieza a partir de una atención rápida.

Interpretación.- La tabla 24 y la figura 24 muestra que el 58.82% de los clientes encuestados de Farmacia Hospitalaria, están “Totalmente de acuerdo”, en que la satisfacción del cliente empieza a partir de una atención rápida.

Tabla 25: Importancia del buen trato para recomendar el lugar a terceras personas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	33	48,5	48,5	48,5
	Acuerdo	35	51,5	51,5	100,0
	Indiferente	0	0.	0	0,0
	Desacuerdo	0	0	0	0,0
	Total desacuerdo	0	0	0	0,0
	Total	68	100,0	100,0	

Tabla 25: el buen trato importa mucho cuando se trata de recomendar algún lugar a terceras

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de Farmacia Hospitalaria



Gráfico 25: Importancia del buen trato para recomendar el lugar a terceras personas

Interpretación.- La tabla 25 y la figura 25 muestra que el 48.53% de los clientes encuestados de Farmacia Hospitalaria, están “Totalmente de acuerdo”, en que el buen trato es importante para la recomendación del lugar a terceras personas.

Tabla 24: Limpieza del negocio es un indicador de buen trato al cliente

Limpeza del negocio es un indicador de buen trato al cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	30	44,1	44,1	44,1
	Acuerdo	37	54,4	54,4	98,5
	Indiferente	1	1,5	1,5	100,0
	Indiferente	0	0.	0	0,0
	Desacuerdo	0	0	0	0,0
	Total desacuerdo	0	0	0	0,0
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de Farmacia Hospitalaria

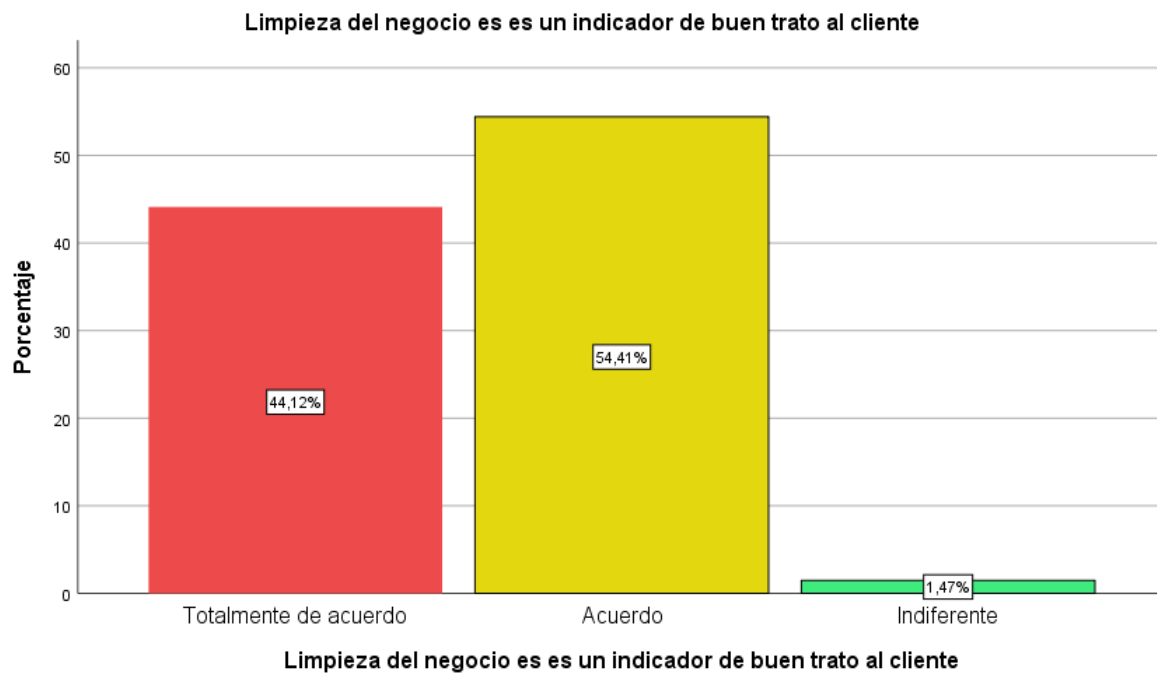


Gráfico 26: Limpeza del negocio es un indicador de buen tarto al cliente

Interpretación.- La tabla 26 y la figura 26 muestra que el 54.41% de los clientes encuestados de Farmacia Hospitalaria, están“de acuerdo”, en que un indicador de buen trato al cliente es la limpeza del negocio.

Tabla 25: Imagen de la empresa depende de la opinión de los clientes en relación del trato que se les brinda

Imagen de la empresa depende de la opinión de los clientes en relación del trato que se les brinda

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	25	36,8	36,8	36,8
	Acuerdo	42	61,8	61,8	98,5
	Indiferente	1	1,5	1,5	100,0
	Desacuerdo	0	0	0	0,0
	Total desacuerdo	0	0	0	0,0
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de Farmacia Hospitalaria

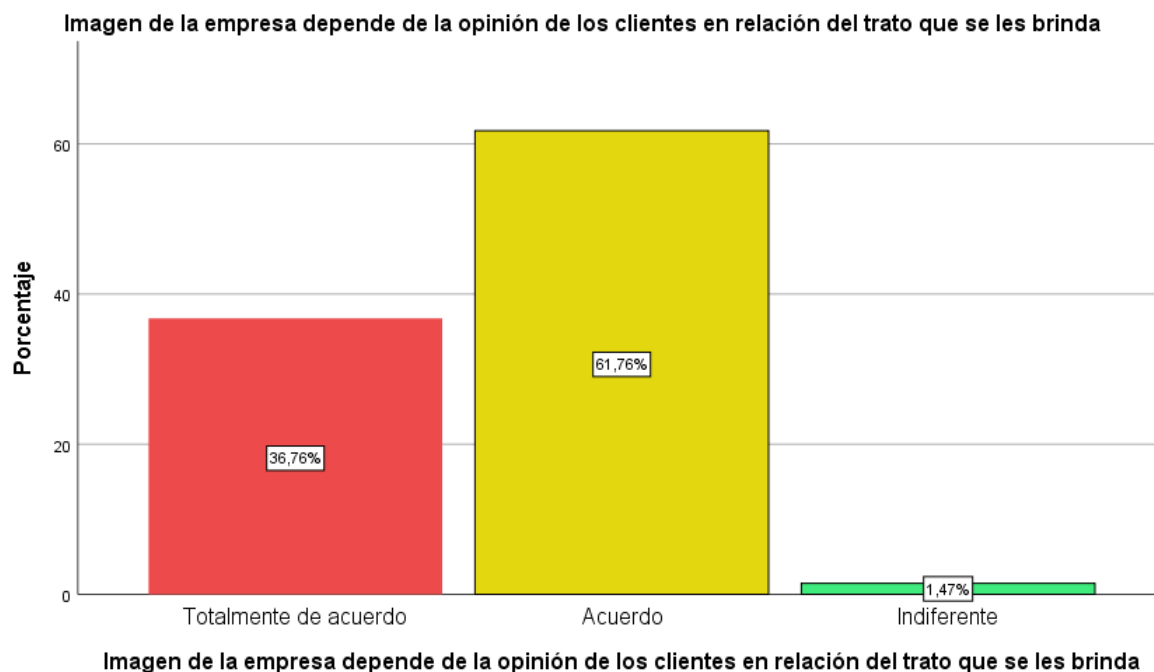


Gráfico 27: Imagen de la empresa depende de la opinión de los clientes en relación del trato que se les brinda

Interpretación.- La tabla 27 y la figura 27 muestra que el 61.76% de los clientes encuestados de Farmacia Hospitalaria, están “de acuerdo”, la imagen de la empresa depende de la opinión del cliente en relación del trato que se les brinda.

Tabla 28: Nivel de ventas depende mucho de cómo se trate al cliente

Imagen del nivel de ventas depende mucho de cómo se trate al cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válido	Totalmente de acuerdo	41	60,3	60,3	60,3	
	Acuerdo	27	39,7	39,7	100,0	
	Indiferente	0	0,	0	0,0	
	Desacuerdo	0	0	0	0,0	
	Total desacuerdo	0	0	0	0,0	Fuente
	Total	68	100,0	100,0		:

encuesta aplicada clientes de Farmacia Hospitalaria

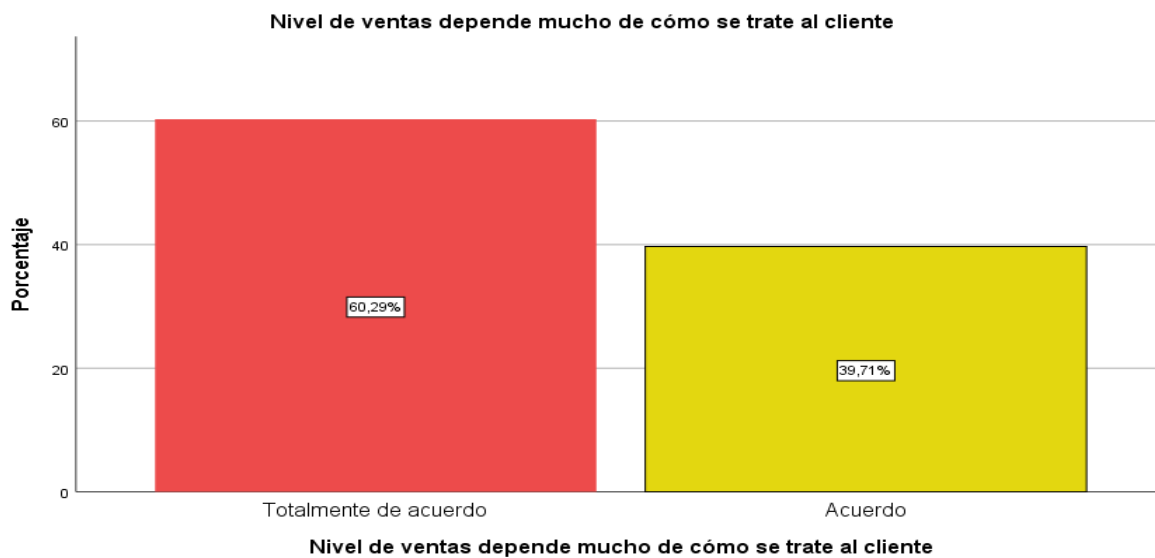


Gráfico 28: Nivel de ventas depende mucho de cómo se trate al cliente

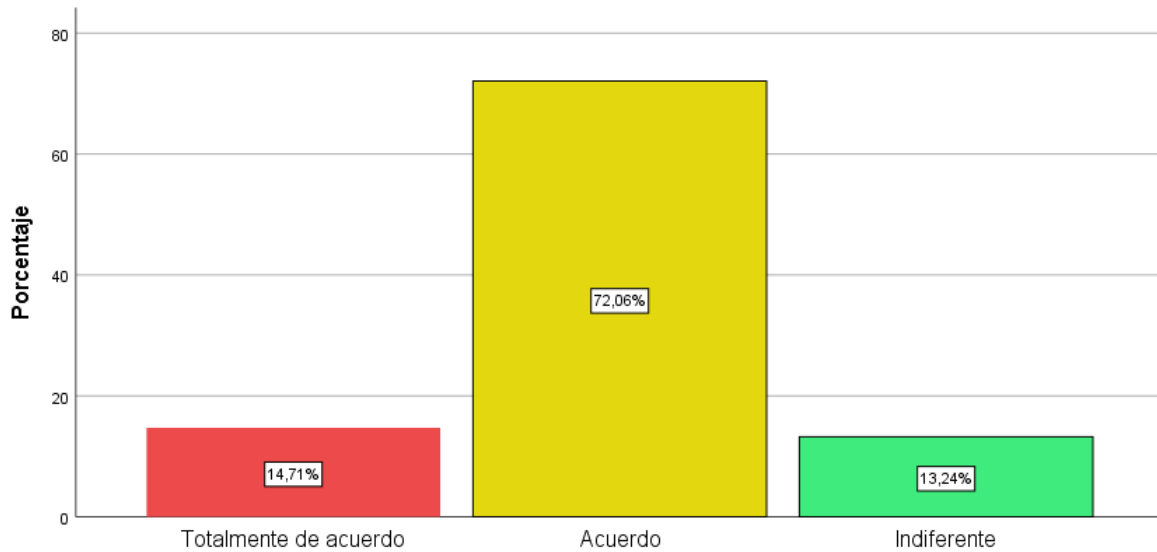
Interpretación.- La tabla 28 y la figura 28 muestra que el 60.29% de los clientes encuestados de Farmacia Hospitalaria, están“Totalmente de acuerdo”, que el nivel de ventas depende del trato que se les ofrece a los clientes.

Tabla 26: Reconocimiento de una empresa depende de la opinión de sus clientes antes que de la publicidad a través de medios de comunicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	10	14,7	14,7	14,7
	Acuerdo	49	72,1	72,1	86,8
	Indiferente	9	13,2	13,2	100,0
	Desacuerdo	0	0	0	0,0
	Total desacuerdo	0	0	0	0,0
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de Farmacia Hospitalaria

Reconocimiento de una empresa depende de la opinión de sus clientes antes que de la publicidad a través de medios de comunicación



Reconocimiento de una empresa depende de la opinión de sus clientes antes que de la publicidad a través de medios de comunicación

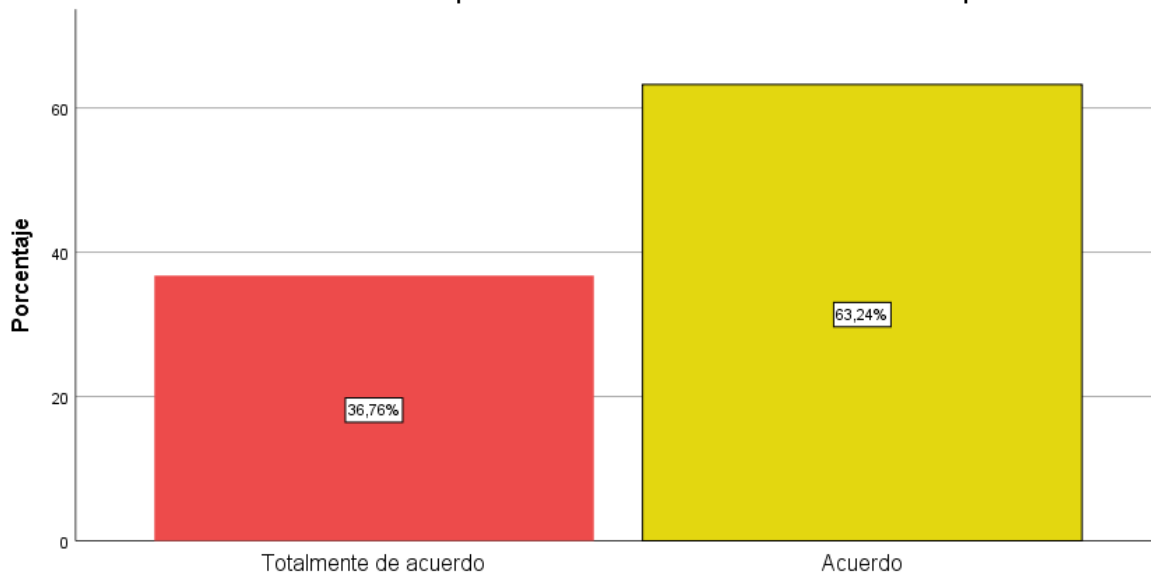
Gráfico 29: Reconocimiento de una empresa depende de la opinión de sus clientes antes que de la publicidad a través de medios de comunicación

Interpretación.- La tabla 29 y la figura 29 muestra que el 72.06% de los clientes encuestados de Farmacia Hospitalaria, están “de acuerdo”, que una empresa se reconoce por la opinión de sus clientes antes que por la publicidad.

Tabla 27: El cliente no busca solo la calidad en el producto sino también en la forma de atención que se le brinda

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	25	36,8	36,8	36,8
	Acuerdo	43	63,2	63,2	100,0
	Indiferente	0	0.	0	0,0
	Desacuerdo	0	0	0	0,0
	Total desacuerdo	0	0	0	0,0
	Total	68	100,0	100,0	

El cliente no busca solo la calidad en el producto sino también en la forma de atención que se le brinda



El cliente no busca solo la calidad en el producto sino también en la forma de atención que se le brinda

Gráfico 30: El cliente no busca solo la calidad en el producto sino también en la forma de atención que se le brinde

Interpretación.- La tabla 30 y la figura 30 muestra que el 63.24% de los clientes encuestados de Farmacia Hospitalaria, están“de acuerdo”, que el cliente no solo busca la calidad en el producto si no tambien en la buena atención.

Tabla 28: La atención que se le brinda es inmediata

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	0	0	0	0,0
	Acuerdo	50	73,5	73,5	73,5
	Indiferente	16	23,5	23,5	97,1
	Desacuerdo	2	2,9	2,9	100,0
	Total desacuerdo	0	0	0	0,0
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de Farmacia Hospitalaria

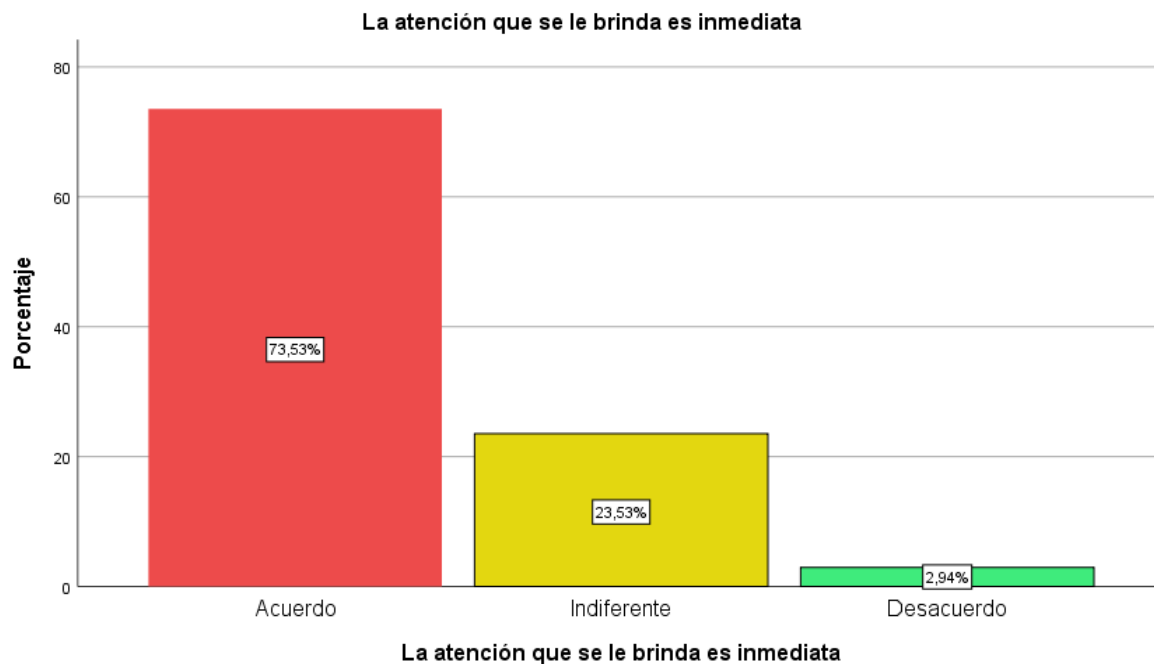


Gráfico 31: La atención que se le brinda es inmediata

Interpretación.- La tabla 31 y la figura 31 muestra que el 73.53% de los clientes encuestados de Farmacia Hospitalaria, están “de acuerdo”, que la atención brindada es inmediata.

Tabla 29: Personal que lo atiende lo recibe con gestos de amabilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	1	1,5	1,5	1,5
	Acuerdo	52	76,5	76,5	77,9
	Indiferente	12	17,6	17,6	95,6
	Desacuerdo	3	4,4	4,4	100,0
	Total desacuerdo	0	0	0	0,0
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de Farmacia Hospitalaria

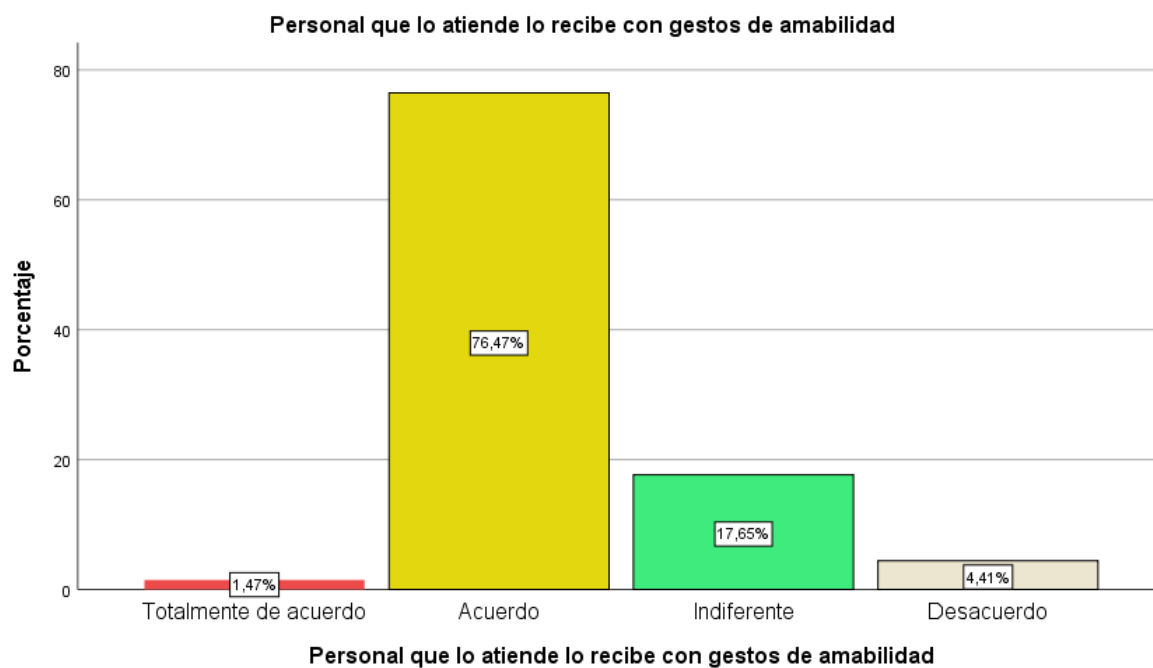


Gráfico 32: Personal que lo atiende lo recibe con gestos de amabilidad

Interpretación.- La tabla 32 y la figura 32 muestra que el 76.47% de los clientes encuestados de Farmacia Hospitalaria, están“de acuerdo”, que todo personal que atiende reciben con gestos de amabilidad.

Tabla 30: Personal de la empresa conoce los productos que se ofrecen y le orienta en la compra

Personal de la empresa conoce los productos que se ofrecen y le orienta en la compra		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	2	2,9	2,9	2,9
	Acuerdo	54	79,4	79,4	82,4
	Indiferente	11	16,2	16,2	98,5
	Desacuerdo	1	1,5	1,5	100,0
	Total desacuerdo	0	0	0	0,0
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de Farmacia Hospitalaria

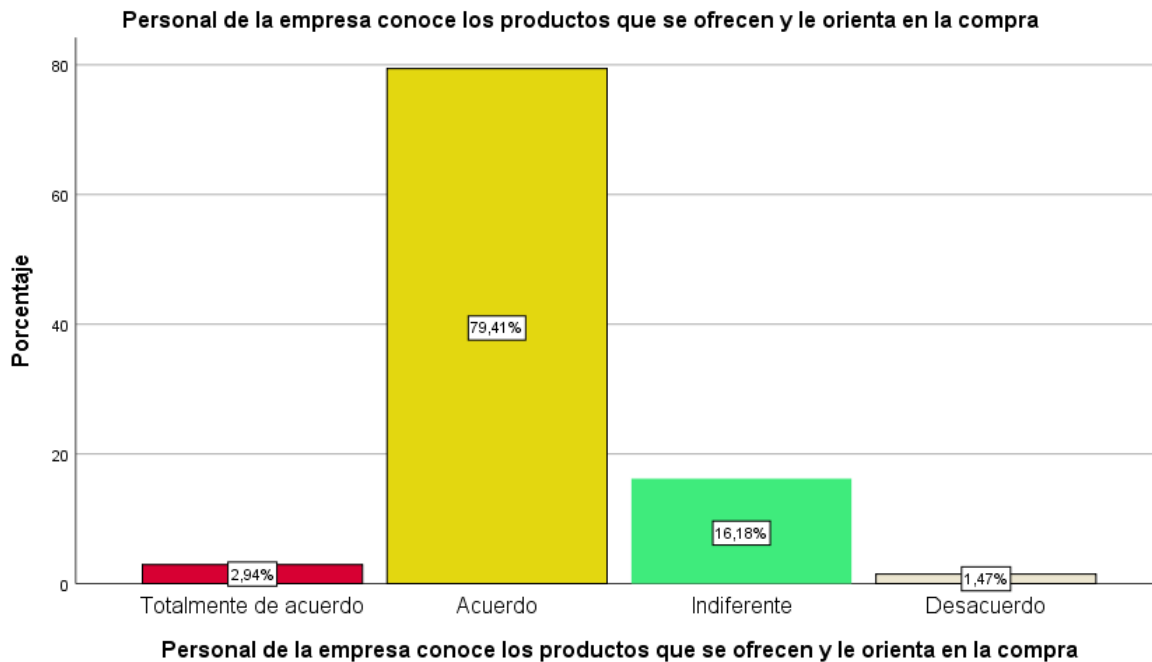


Gráfico 33: Personal de la empresa conoce los productos que se ofrecen y le orienta en la compra

Interpretación.- La tabla 33 y la figura 33 muestra que el 79.41% de los clientes encuestados de Farmacia Hospitalaria, están “de acuerdo”, que el personal de la empresa conocen los productos que se ofrecen y orientan para la compra.

Tabla 31: El ambiente donde la empresa desarrolla sus actividades es acogedor

El ambiente donde la empresa desarrolla sus actividades es acogedor		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	1	1,5	1,5	1,5
	Acuerdo	61	89,7	89,7	91,2
	Indiferente	6	8,8	8,8	100,0
	Desacuerdo	0	0	0	0,0
	Total desacuerdo	0	0	0	0,0
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de Farmacia Hospitalaria

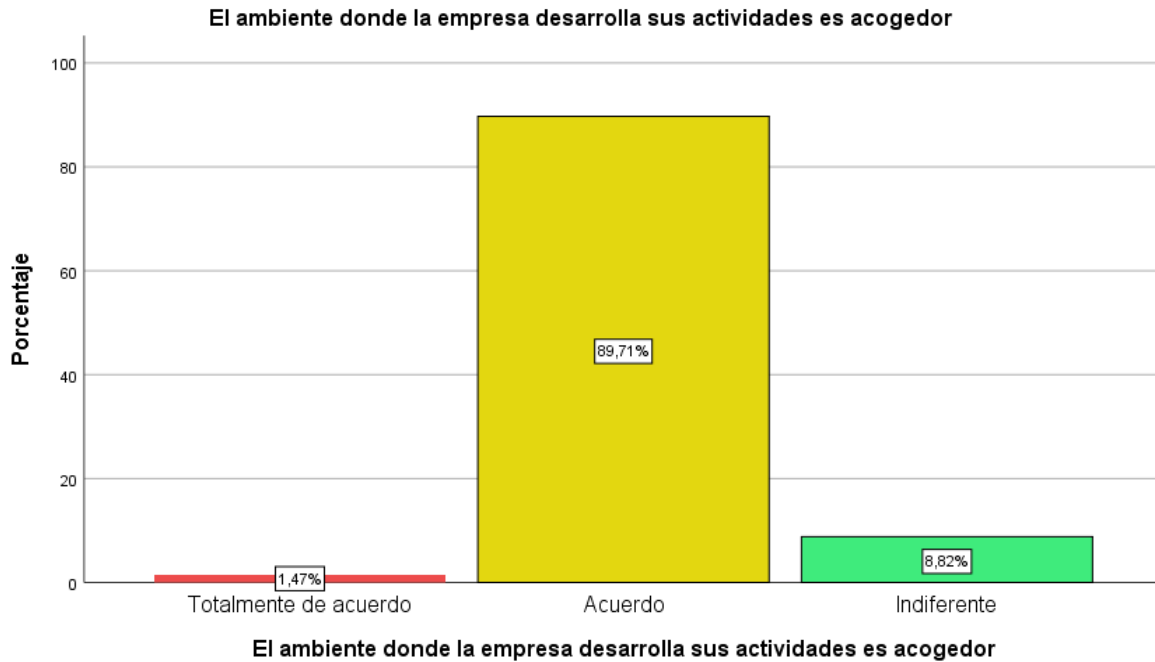


Gráfico 34: El ambiente donde la empresa desarrolla sus actividades es acogedor

Interpretación.- La tabla 34 y la figura 34 muestra que el 89.71% de los clientes encuestados de Farmacia Hospitalaria, están “de acuerdo”, que el ambiente de la empresa es acogedor.

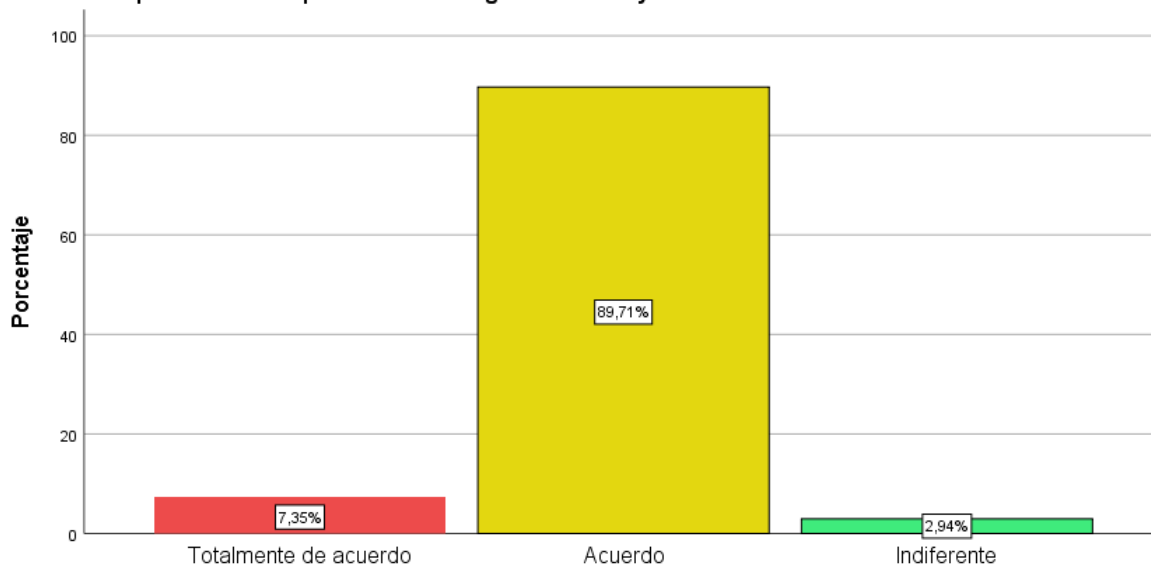
Tabla 32: Productos que ofrece la empresa están en lugares visibles y sus características concuerdan con la realidad

Productos que ofrece la empresa están en lugares visibles y sus características concuerdan con la realidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	5	7,4	7,4	7,4
	Acuerdo	61	89,7	89,7	97,1
	Indiferente	2	2,9	2,9	100,0
	Desacuerdo	0	0	0	0,0
	Total desacuerdo	0	0	0	0,0
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de Farmacia Hospitalaria

Productos que ofrece la empresa están en lugares visibles y sus características concuerdan con la realidad



Productos que ofrece la empresa están en lugares visibles y sus características concuerdan con la realidad

Gráfico 35: Productos que ofrece la empresa están en lugares visibles y sus características concuerdan con la realidad

Interpretación.- La tabla 35 y la figura 35 muestra que el 89.71% de los clientes encuestados de Farmacia Hospitalaria, están“de acuerdo”, que los productos que ofrece la empresa se ubican en lugares visibles y sus características concuerdan con la realidad.

Tabla 33: Se le hace fácil manifestar a la persona más idónea para resolverle sus inquietudes

Se le hace fácil manifestar a la persona más idónea para resolverle sus inquietudes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	0	0	0	0,0
	Acuerdo	44	64,7	64,7	64,7
	Indiferente	21	30,9	30,9	95,6
	Desacuerdo	3	4,4	4,4	100,0
	Total desacuerdo	0	0	0	0,0
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de Farmacia Hospitalaria

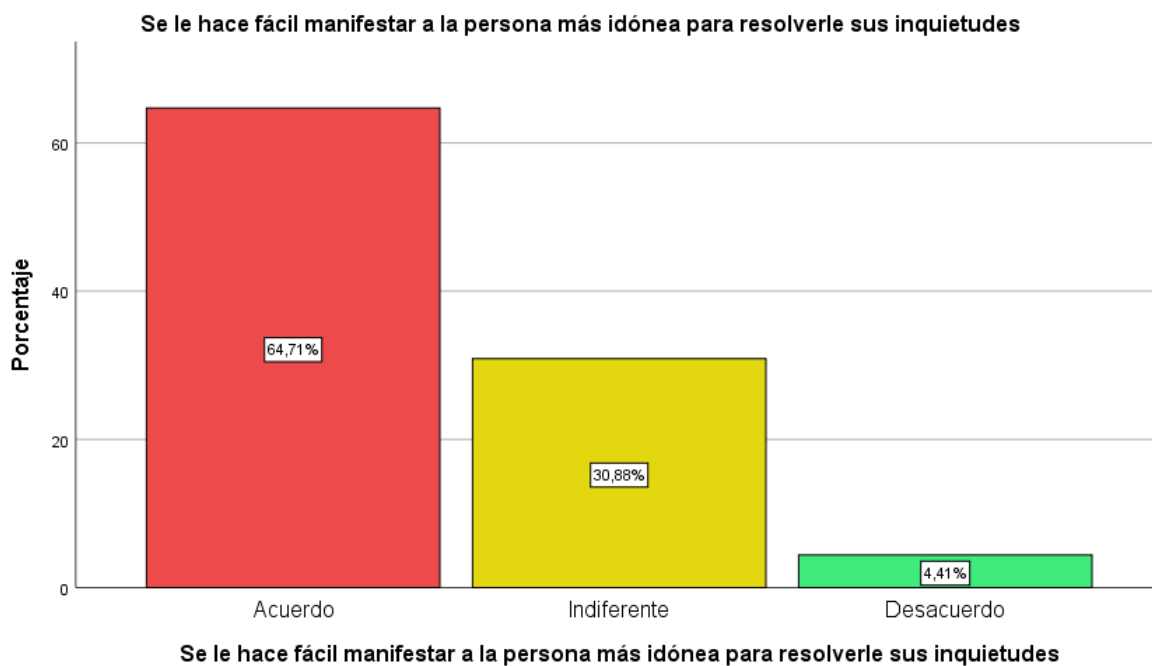


Gráfico 36: Se le hace fácil manifestar a la persona más idónea para resolverle sus inquietudes

Interpretación.- La tabla 36 y la figura 36 muestra que el 64.71% de los clientes encuestados de Farmacia Hospitalaria, están “de acuerdo”, que se les hace fácil manifestar a la persona más idónea para resolverle sus inquietudes.

Tabla 34: Farmacia Hospitalaria otorga descuentos y promociones con el fin de consolidar a sus clientes

Farmacia Hospitalaria otorga descuentos y promociones con el fin de consolidar a sus clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	0	0	0	0,0
	Acuerdo	10	14,7	14,7	14,7
	Indiferente	47	69,1	69,1	83,8
	Desacuerdo	11	16,2	16,2	100,0
	Total desacuerdo	0	0	0	0,0
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de Farmacia Hospitalaria

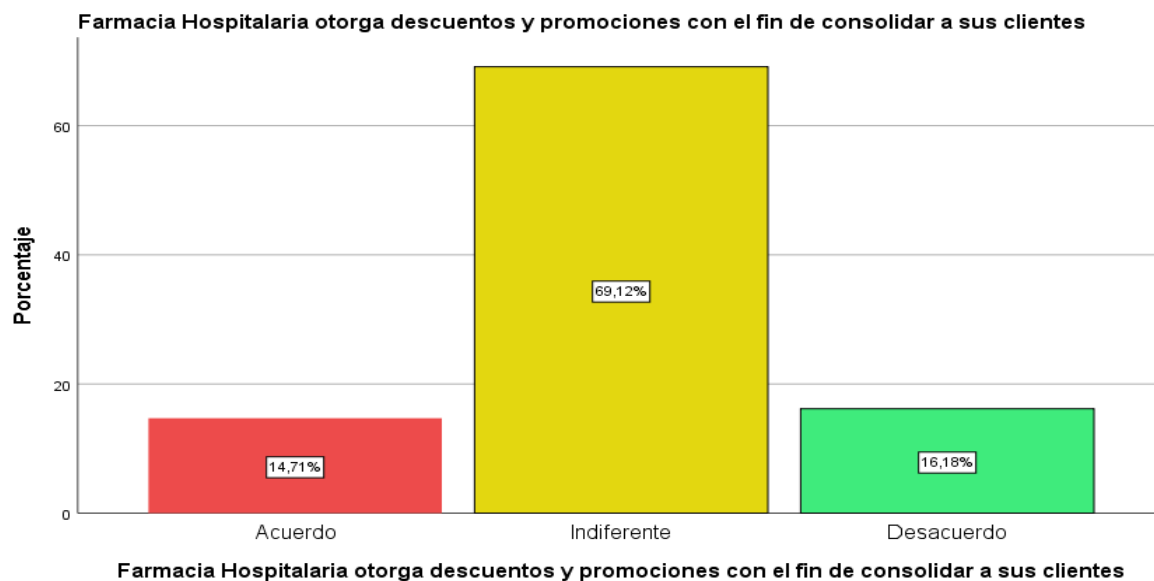


Gráfico 37: Farmacia Hospitalaria otorga descuentos y promociones con el fin de consolidar a sus clientes

Interpretación.- La tabla 37 y la figura 37 muestra que el 69.12% de los clientes encuestados de Farmacia Hospitalaria, se muestran “indiferentes”, a la consulta sobre si la empresa otorga descuentos y promociones con el fin de consolidar a sus clientes.

Tabla 35: Existe personal de seguridad que le brinde confianza al realizar su compra

Existe personal de seguridad que le brinde confianza al realizar su compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	0	0	0	0,0
	Acuerdo	49	72,1	72,1	72,1
	Indiferente	19	27,9	27,9	100,0
	Desacuerdo	0	0	0	0,0
	Total desacuerdo	0	0	0	0,0
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de Farmacia Hospitalaria

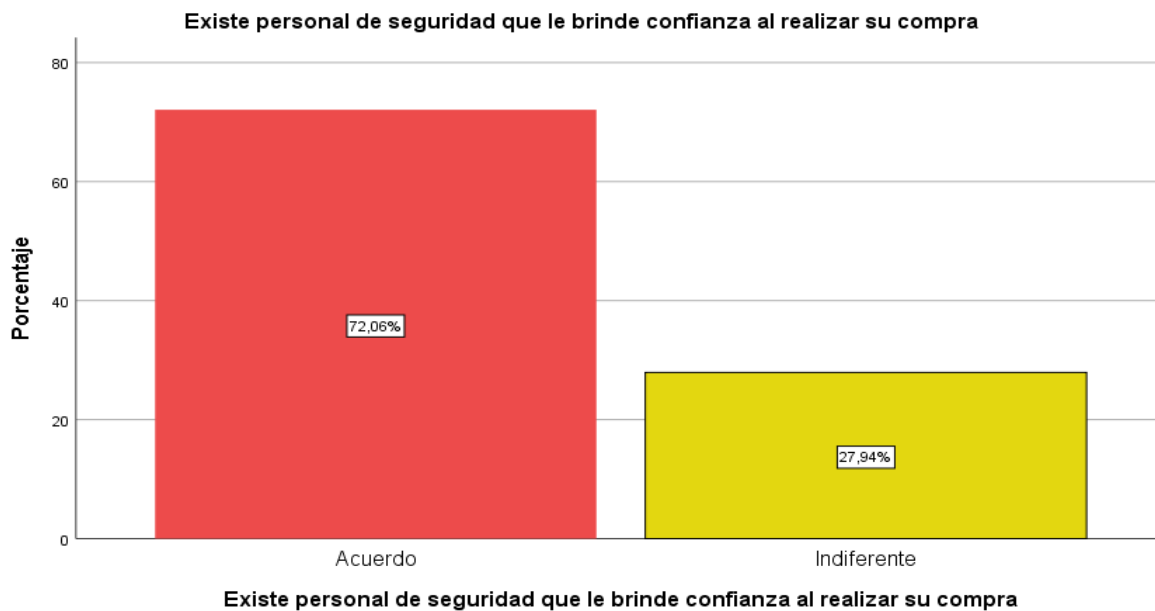


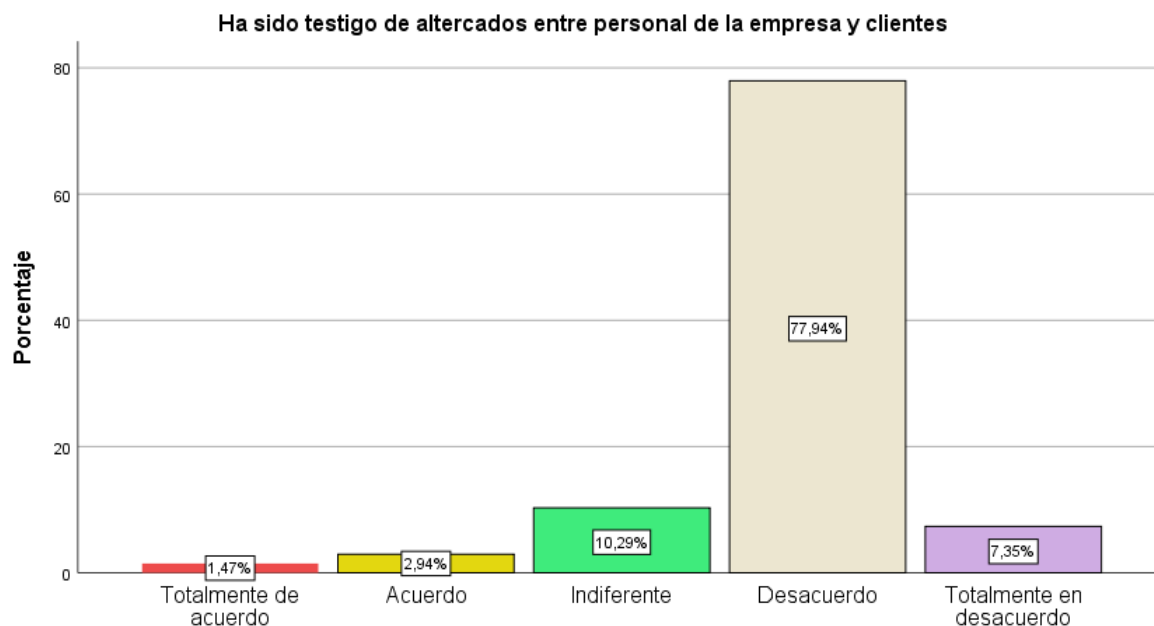
Gráfico 38: Existe personal de seguridad que le brinde confianza al realizar su compra

Interpretación.- La tabla 38 y la figura 38 muestra que el 72.06% de los clientes encuestados de Farmacia Hospitalaria, están “de acuerdo”, en que sí existe personal de confianza para realizar la compra.

Tabla 39: ha sido testigo de altercados entre personal de la empresa y clientes

Ha sido testigo de altercados entre personal de la empresa y clientes		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	1	1,5	1,5	1,5
	Acuerdo	2	2,9	2,9	4,4
	Indiferente	7	10,3	10,3	14,7
	Desacuerdo	53	77,9	77,9	92,6
	Totalmente en desacuerdo	5	7,4	7,4	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de Farmacia Hospitalaria



Ha sido testigo de altercados entre personal de la empresa y clientes

Gráfico 39: Ha sido testigo de altercados entre personal de la empresa y clientes

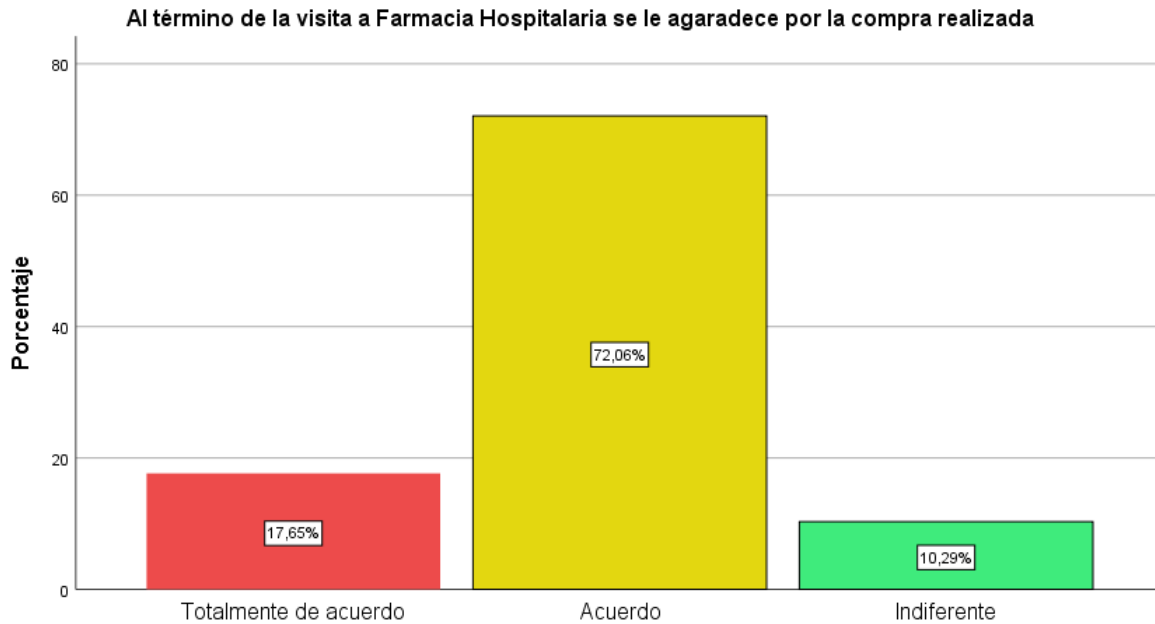
Interpretación.- La tabla 39 y la figura 39 muestra que el 77.94% de los clientes encuestados de Farmacia Hospitalaria, están en “Desacuerdo”, con referente a ser testigos de altercados entre personal de la empresa y sus clientes.

Tabla 36: Al término de la visita a Farmacia Hospitalaria se le agradece por la compra realizada

Al término de la visita a Farmacia Hospitalaria se le agradece por la compra realizada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	12	17,6	17,6	17,6
	Acuerdo	49	72,1	72,1	89,7
	Indiferente	7	10,3	10,3	100,0
	Desacuerdo	0	0	0	0,0
	Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0,0
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de Farmacia Hospitalaria



Al término de la visita a Farmacia Hospitalaria se le agradece por la compra realizada

Gráfico 40: Al término de la visita a Farmacia Hospitalaria se le agradece por la compra realizada

Interpretación.- La tabla 40 y la figura 40 muestra que el 73.06% de los clientes encuestados de Farmacia Hospitalaria, están “de acuerdo”, en que la empresa al término de la visita agradece la compra realizada

4.2 analisis de resultados:

- En la tabla 1 muestra que el 66.67% de los trabajadores de Farmacia Hospitalaria, está “totalmente de acuerdo” con que el cliente queda satisfecho cuando la buena gestión es de calidad. Por lo que se entiende que más de la mitad de encuestados señalan que una gestión de calidad logra que los clientes queden satisfechos. Y es que de una gestión de calidad resulta una buena atención, respecto de la cual Sánchez (2011) señala que, la buena atención trae consigo la ventaja de que la empresa se gana la confianza del cliente, haciéndolo que vuelva, e incluso que recomiende a terceras personas.
- En la tabla 2 muestra que el 100% de los trabajadores encuestados de Farmacia Hospitalaria, están “totalmente de acuerdo” en que es necesario aplicar métodos en un sistema de gestión de calidad que permitan conocer los gustos y necesidades de los clientes. Todos los encuestados están totalmente de acuerdo con la práctica de uno de los principios de gestión de calidad que significa el enfoque al cliente. Para Sirvent, Gisbert & Pérez (2017) el cliente representa ganancias y más trabajo para las empresas, y por ello es que se debe comprender sus necesidades, tanto actuales como futuras.
- En la tabla 3 muestra que el 66.67% de los trabajadores encuestados de Farmacia Hospitalaria, están “totalmente de acuerdo” en que aplicando pautas estandarizadas dentro de un sistema de gestión de calidad va a permitir tener una producción uniforme. Más de la mitad de encuestados relacionan los beneficios de las pautas estandarizadas dentro del sistema de gestión de calidad con la producción uniforme. Respecto al enfoque de sistema para la gestión Kisnerman (2008) menciona que entre sus ventajas están: permite cumplir con los objetivos y metas de la organización y aumenta la confianza en la eficacia y eficiencia de la empresa.
- En la tabla 4 muestra que el 83.33% de los trabajadores encuestados de Farmacia Hospitalaria, están “totalmente de acuerdo” en que sirve de ayuda tomar en cuenta parámetros dentro de un sistema de gestión de calidad para eliminar gastos innecesarios.

Más de la mitad de encuestados afirman que para eliminar gastos innecesarios se recomienda adoptar parámetros dentro del sistema de gestión de la calidad.

- En la tabla 5 muestra que el 50% de los trabajadores encuestados de Farmacia Hospitalaria, están “De acuerdo” en que aplicando un sistema de gestión de calidad es suficiente para asegurar la eficiencia de un producto y/o servicio. Es decir la mitad de los encuestados afirman que la gestión de calidad es suficiente para que el producto y/o servicio sean eficientes. De acuerdo a la ISO 9001 se tiene en la gestión de calidad permite la mejora de los procesos, establece una comunicación más efectiva, aumenta la rentabilidad, mejora la motivación y el trabajo en equipo, entre otros beneficios.
- En la tabla 6 muestra que el 66.67% de los trabajadores encuestados de Farmacia Hospitalaria, están “totalmente de acuerdo” que la satisfacción del cliente es de gran importancia, ya que un cliente satisfecho va a recomendar el negocio con otras personas. Más de la mitad afirman que los clientes cuando se sienten satisfechos recomiendan el negocio.
- En la tabla 7 muestra que el 83.33% de los trabajadores encuestados de Farmacia Hospitalaria, están “totalmente de acuerdo” en que es de gran importancia que una persona recomiende el negocio por que permitirá elevar el nivel de ventas. En su mayoría de los trabajadores encuestados afirman que las recomendaciones del negocio permite elevar las ventas. Sánchez (2011) sostiene que como ventaja que obtiene la empresa al tratar bien al clientes, es que esta recomienda a dicha organización con otras personas, de tal manera que se van incrementando las ventas.
- En la tabla 8 muestra que el 66.67% de los trabajadores encuestados de Farmacia Hospitalaria, están “totalmente de acuerdo” que se obtienen buenos resultados cuando se toma en cuenta al personal en decisiones importantes para la empresa. Más de la mitad de encuestados están totalmente de acuerdo con uno de los principios de gestión de calidad que es la participación del personal. Gehishy (2010) señala que al involucrar al personal en la toma de decisiones, causa que el equipo se mantenga motivado en el cumplimiento de su metas .

- En la tabla 9 muestra que el 50% de los trabajadores encuestados de Farmacia Hospitalaria, están “totalmente de acuerdo” y el otro 50% está de “Acuerdo”, en que es necesario darles a conocer a los trabajadores los objetivos de la empresa. Es necesario hacerles conocer y participar al personal. Al tomársel en cuenta al personal en la toma de decisiones, al menos dos serían las ventajas: la motivación y, el alto nivel de participación y contribución de los empleados a la mejora del desempeño (Gehishy, 2010)
- En la tabla 10 muestra que el 50% de los trabajadores encuestados de Farmacia Hospitalaria, están “totalmente de acuerdo” y el otro 50% está de “Acuerdo”, en que una coordinación ordenada entre departamentos brinda una buena atención a los clientes; fortaleciendo los principios de gestión de calidad sobre los procesos coordinados y la atención hacia el cliente, de ello como beneficio se tiene que, aumenta la confianza en la eficiencia y eficacia de la empresa.
- En la tabla 11 muestra que el 83.33% de los trabajadores encuestados de Farmacia Hospitalaria, están “de acuerdo”, en que todo producto que ingresa al almacén pasa por un estricto control para asegurar las perfectas condiciones de los mismos, cumpliendo con una característica de la gestión de calidad enfocada al seguimiento de los productos. Lo anterior concuerda con el estudio de Hajar (2017) quien concluye que la empresa objeto de su estudio, ofrece productos que llenan las expectativas de los clientes, y de esa manera las ventas han ido mejorando.
- En la tabla 12 muestra que el 66.67% de los trabajadores encuestados de Farmacia Hospitalaria, están “de acuerdo”, en que para atender a cada cliente existe un protocolo específico. En más de la mitad de los encuestados refieren que existen protocolos para la atención del cliente, cumpliendo con el principio de enfoque al cliente. En la opinión de Solano () no importa mucho tener un protocolo de atención cliente, sino, el buen trato que lo hacen sentir seguro
- En la tabla 13 muestra que el 66.67% de los trabajadores encuestados de Farmacia Hospitalaria, están “Totalmente de acuerdo”, en toda queja de cliente son atendidas con responsabilidad y direccionadas al área de dirección para su solución. De acuerdo a ISO

(2004) hay principios también en el tratamiento de las quejas como son visibilidad, accesibilidad y objetividad, es decir, que el cliente debe contar con la información respecto al tratamiento de quejas y su acceso a dicho trámite debe ser sencillo, además, toda queja debe ser tratada por igual.

- En la tabla 14 muestra que el 66.67% de los trabajadores encuestados de Farmacia Hospitalaria, están “Totalmente de acuerdo”, en que en toda empresa que maneja un sistema de gestión de calidad debe tener su manual en físico. Más de la mitad de encuestados están totalmente de acuerdo que un sistema de gestión de calidad debe mantenerse en físico. En esa línea también se muestra Benavides (2016) quien sostiene que un Sistema de Gestión de calidad le ha permitido estandarizar tareas mediante el establecimiento de procesos, de la mano con manuales exigibles por el encargado del control.
- En la tabla 15 muestra que el 50% de los trabajadores encuestados de Farmacia Hospitalaria, están “totalmente de acuerdo” y el otro 50% “de acuerdo”, en que el Manual de Calidad debe estar al alcance de todas las personas que integran la empresa.
- En la tabla 16 muestra que el 66.67% de los trabajadores encuestados de Farmacia Hospitalaria, están “Totalmente de acuerdo”, en que el gerente o dueño es quien debe dirigir la gestión de calidad. Más de la mitad de los trabajadores encuestados están totalmente de acuerdo en que el liderazgo puede ser ejercido por el mismo gerente o dueño. Respecto al “líder” considera que, este es quien tiene la responsabilidad de adecuar un ambiente que atraiga a los trabajadores a involucrarse en la consecución de los objetivos de la organización (Fontalvo & Vergara, 2010).
- En la tabla 17 muestra que el 67.67% de los trabajadores encuestados de Farmacia Hospitalaria, están “Totalmente de acuerdo”, que es importante la conformación de un comité de calidad a pesar de estar todas las áreas involucradas. Más de la mitad de encuestados aseguran necesaria la creación de un comité de gestión de la calidad.

- En la tabla 18 muestra que el 66.67% de los trabajadores encuestados de Farmacia Hospitalaria, están “Totalmente de acuerdo”, que es necesario pedir la opinión de los clientes con respecto a los productos y el trato brindado. Más de la mitad de encuestados se consideran en total acuerdo con el enfoque hacia el cliente, siempre observándolo, comprendiéndolo y solicitando su opinión sobre los producción y la atención brindada. Solano () sostiene que, no basta con atender bien al cliente, y establecer un protocolo de atención al cliente, sino que, también hay que ver otros detalles como es la opinión de los clientes, considerando que la forma más sencilla para lograr la opinión del cliente es preguntándole de manera verbal.
- En la tabla 19 muestra que el 66.67% de los trabajadores encuestados de Farmacia Hospitalaria, están “Totalmente de acuerdo”, las opiniones de los clientes necesitan ser analizadas para mejorar, como característica del análisis para mejorar, aplicando el enfoque de mejora continua. indica que la empresa de su estudio, aplicando sistemas de calidad que involucra también la opinión de los clientes, le ha permitido la mejora de la eficiencia de los procesos.
- En la tabla 20 muestra que el 50% de los trabajadores encuestados de Farmacia Hospitalaria, están “Totalmente de acuerdo” y el otro 50% están “De acuerdo”, en que la implementación de un sistema de gestión de calidad busca de forma permanente la mejora del producto y/o servicio. La mitad de encuestados en total acuerdo y la otra mitad en acuerdo el enfoque de mejora continua a través de los sistemas de gestión de calidad.
- En la tabla 21 muestra que el 61.76% de los trabajadores encuestados de Farmacia Hospitalaria, están “Totalmente de acuerdo”, que el buen trato al cliente es la base para ser competitivo. Más de la mitad de encuestados refieren estar totalmente de acuerdo en que las características de la gestión de calidad relacionadas a la atención al cliente así como el enfoque hacia el mismo, implican la buena atención hacia el para elevar el nivel de competitividad. Por su parte, Soto (s/f) considera de importancia la buena atención, para lo cual recomienda que al cliente se le debe saludar, interesarse por sus necesidades, ayudarlo en lo que necesite entre otros.

- En la tabla 22 muestra que el 58.82% de los trabajadores encuestados de Farmacia Hospitalaria, están“Totalmente de acuerdo”, que el precio es el factor determinante para la comodidad o decepción del cliente. Un poco más de la mitad está en total acuerdo que el precio es un factor determinante para quedarse con un producto.
- En la tabla 23 muestra que el 79.41% de los trabajadores encuestados de Farmacia Hospitalaria, están“Totalmente de acuerdo”, en que el producto que se brinda va acorde con su precio y la descripción que brinda el personal. En más de la mitad de encuestados están totalmente de acuerdo con una de las características en el enfoque que se le da al producto. Marchisoti (2013) en su estudio determina la existencia de relación entre el precio y la lealtad de marca, explicando que, aquellos clientes que presentan una lealtad de marca se muestran en mayor disposición para pagar un aumento en el producto.
- En la tabla 24 muestra que el 58.82% de los trabajadores encuestados de Farmacia Hospitalaria, están“Totalmente de acuerdo”, en que la satisfacción del cliente empieza a partir de una atención rápida. En más de la mitad de encuestados están totalmente de acuerdo que la atención rápida hacia el cliente le hara quedar satisfecho y por ende cumplir con el principio de satisfacción al cliente.
- En la tabla 25 muestra que el 48.53% de los trabajadores encuestados de Farmacia Hospitalaria, están“Totalmente de acuerdo”, en que el buen trato es importante para la recomendación del lugar a terceras personas. Menos de la mitad afirman que el buen trato trae consigo la recomendación. En ese aspecto Gómez (2006) considera a la satisfacción del cliente como un arma de doble filo, esto debido a que supone que, un cliente satisfecho puede traer más clientes a la empresa mientras que un cliente insatisfecho pueden significar muchos clientes perdidos.
- En la tabla 26 muestra que el 54.41% de los trabajadores encuestados de Farmacia Hospitalaria, están“de acuerdo”, en que un indicador de buen trato al cliente es la limpieza del negocio. Un poco más de la mitad están de acuerdo que se cumple con la característica de la limpieza en el principio de buen trato al cliente.

- En la tabla 27 muestra que el 61.76% de los trabajadores encuestados de Farmacia Hospitalaria, están “de acuerdo”, la imagen de la empresa depende de la opinión del cliente en relación del trato que se les brinda. Un poco más de la mitad de encuestados, están de acuerdo que las buenas relaciones con los clientes representa una buena imagen de la empresa. Soto (s/f) señala que un cliente inatisfecho puede dar mala imagen a la empresa y ofrecer el doble de clientes perdidos.
- En la tabla 28 muestra que el 60.29% de los trabajadores encuestados de Farmacia Hospitalaria, están “Totalmente de acuerdo”, que el nivel de ventas depende del trato que se les ofrece a los clientes, considerándolo desde ese enfoque que de la buena relación con el cliente dependen las ventas.
- En la tabla 29 muestra que el 72.06% de los trabajadores encuestados de Farmacia Hospitalaria, están “de acuerdo”, que una empresa se reconoce por la opinión de sus clientes antes que por la publicidad. Más de la mitad de los encuestados reconocen que la palabra del del cliente es mas importante que una publicidad. De acuerdo a Solanao () el cliente actual es exigente y las empresas deben ajustarse a sus exigencias y preferencias. Y además, debido a la competencia se debe investigar sus necesidades y deseos.
- En la tabla 30 muestra que el 63.24% de los trabajadores encuestados de Farmacia Hospitalaria, están “de acuerdo”, que el cliente no solo busca la calidad en el producto si no tambien en la buena atención. Más de la mitad indican que los clientes no solo se enfocan en el producto si no también en su atención hacia ellos, lo que orrespondería. Una forma de marcar la diferencia “Es ofreciendo no solo una buena atención sino también con ofrecer algo más de lo que busca y ofreciéndoselo de una manera distinta a la de otras empresas (Soto, s/f)”.
- En la tabla 31 muestra que el 73.53% de los trabajadores encuestados de Farmacia Hospitalaria, están “de acuerdo”, que la atención brindada es inmediata. Los trabajadores encuestados en más de la mitad indican que la atención que se brinda a los clientes es inmediata. Sánchez (2011) decía que además de ofrecer un producto o servicio excelente, no se debían descuidar otros detalles, entre ellos, la atención inmediata.

- En la tabla 32 muestra que el 76.47% de los trabajadores encuestados de Farmacia Hospitalaria, están“de acuerdo”, que todo personal que atiende reciben con gestos de amabilidad. Todo el personal está estimulado y orientado a la participación. Sánchez (2011) señala que para fidelizar un cliente, se le debe dar una buena atención, un trato amable, crear un ambiente óptimo y usar las normas de cortesía.
- En la tabla 33 muestra que el 79.41% de los trabajadores encuestados de Farmacia Hospitalaria, están“de acuerdo”, que el personal de la empresa conocen los productos que se ofrecen y orientan para la compra. Más de la mitad están de acuerdo que la gestión de calidad implica un entrenamiento constante del personal. Por su parte Soto (s/f) como parte de la buena atención está la de conocer las necesidades del cliente, ayudarle siempre en lo que necesite, no atosigarle y ofrecerle recomendaciones.
- En la tabla 34 muestra que el 89.71% de los trabajadores encuestados de Farmacia Hospitalaria, están“de acuerdo”, que el ambiente de la empresa es acogedor, cumpliendo con las características de la calidad sobre el ambiente en que se desarrollan las actividades. Sánchez (2011) dice que con el fin de fidelizar al cliente, además de ser amables y eficaces en la atención, se debe crear un ambiente óptimo.
- En la tabla 35 muestra que el 89.71% de los trabajadores encuestados de Farmacia Hospitalaria, están“de acuerdo”, que los productos que ofrece la empresa se ubican en lugares visibles y sus características concuerdan con la realidad, en concordancia con una de las características de la gestión de la calidad que hace referencia desde el diseño, la producción y la entrega del producto. Por su parte Hajar (2017) en su estudio determinó que las mypes ofrecen productos que llenan las expectativas de sus clientes, y que gracias ello, las ventas han ido mejorando.
- En la tabla 36 muestra que el 64.71% de los trabajadores encuestados de Farmacia Hospitalaria, están“de acuerdo”, que se les hace facil manifestar a la persona más idónea para resolverle sus inquietudes, en más de la mitad están de acuerdo con el principio de identificar al líder.

- En la tabla 37 muestra que el 69.12% de los trabajadores encuestados de Farmacia Hospitalaria, se muestran “indiferentes”, a la consulta sobre si la empresa otorga descuentos y promociones con el fin de consolidar a sus clientes. Más de la mitad de los encuestados no ponen énfasis hacia los descuentos y promociones de los productos, mostrándose indiferentes. Por su parte Soto (s/f) menciona que, para fidelizar a un cliente, otra de las técnicas es dar a los clientes beneficios como descuentos.
- En la tabla 38 muestra que el 72.06% de los trabajadores encuestados de Farmacia Hospitalaria, están “de acuerdo”, en que sí existe personal de confianza para realizar la compra, cumpliendo con las características de gestión de la calidad, sobre el entrenamiento, orientación y motivación a los trabajadores
- En la tabla 39 muestra que el 77.94% de los trabajadores encuestados de Farmacia Hospitalaria, están en “Desacuerdo”, con referente a ser testigos de altercados entre personal de la empresa y sus clientes. La mayoría no están de acuerdo al consultarles si han presenciado o han sido testigos de altercados entre el personal y los clientes, ya que los clientes están entrenados para brindar una buena atención.
- En la tabla 40 muestra que el 72.06% de los trabajadores encuestados de Farmacia Hospitalaria, están “de acuerdo”, en que la empresa al término de la visita agradece la compra realizada. Más de la mitad de trabajadores indican estar de acuerdo que la empresa siempre guarda buenas relaciones con sus clientes, agradeciéndoles su compra

V. CONCLUSIONES

5.1 Respecto al Objetivo N° 01

Los trabajadores de farmacia Hospitalaria reconocen y describen ciertas ventajas, toda vez que se cumplen los principios de gestión de calidad, donde el 66.7% están totalmente de acuerdo con que el cliente queda satisfecho cuando se realiza una buena gestión de calidad, el 100% de los trabajadores esta totalmente de acuerdo en que es necesario aplicar métodos dentro de un sistema

de gestión de calidad que permitan conocer los gustos y necesidades de los clientes, el 66.7% esta totalmente de acuerdo en que aplicando pautas estandarizadas de un sistema de gestión de calidad permitirá tener una producción uniforme, el 88.3% están totalmente de acuerdo en que sirve de ayuda tomar en cuenta parámetros dentro de un sistema de calidad para eliminar gastos innecesarios, el 50% esta de acuerdo en que aplicando un sistema de gestión de calidad es suficiente para asegurar la eficiencia de un producto y/o servicio, el 66.7% está totalmente de acuerdo en que un cliente satisfecho recomienda su negocio con otras personas, el 83.3% está totalmente de acuerdo en que es de gran importancia que una persona recomiende el negocio porque aumenta el nivel de ventas, el 66.7% esta totalmente de acuerdo que es positivo tomar en cuenta al personal en decisiones importantes de la empresa,

5.2 Respecto al objetivo N° 02

Se determinó cuáles son los componentes de la gestión de calidad el 83.3% esta de acuerdo que los productos que ingresan al almacén pasan por un estricto control que permite asegurar las perfectas condiciones de los mismos, el 66.7% esta de acuerdo en que para atender a cada cliente debe existir un protocolo específico, el 66.7% esta totalmente de acuerdo de que toda queja de un cliente deben ser atendidas con responsabilidad y direccionadas para su solución, el 66.7% están totalmente de acuerdo que en toda empresa para poder hablar de un sistema de gestión de calidad se debe contar con un manual de calidad en físico, el 66.7% están totalmente de acuerdo en que el gerente o el dueño es la persona indicada para dirigir las funciones de la gestión de calidad, el 66.7% están totalmente de acuerdo en que es importante la conformación de un comité de calidad a pesar de que la calidad involucre a todas las áreas, el 66.7% esta totalmente de acuerdo que es necesario pedir la opinión de los clientes respecto a los productos y trato que se les brinda, el 66.7% están totalmente de acuerdo en que es necesario analizar las opiniones de los clientes para establecer mejoras,

5.3 Respecto al objetivo N° 03

Se describió la importancia de la atención al cliente en la cual nos muestra que el 61.7% están totalmente de acuerdo que un buen trato al cliente es la base para ser competitivos, el 58.8% está totalmente de acuerdo en que el precio determina la comodidad o decepción del cliente, 79,41%

de los clientes encuestados están “totalmente de acuerdo” en que el producto que se brinda va de acorde con su precio y la descripción que brinda el personal, el 58.8% esta totalmente de acuerdo en que la satisfacción del cliente empieza a partir de una atención rápida, el 54.4% están de acuerdo en que la limpieza del negocio es un indicador de buen trato al cliente, el 67.8% están de acuerdo en que la imagen de la empresa depende de la opinión de los clientes en relación del trato que se les brinde, el 60.3% están totalmente de acuerdo en que el nivel de ventas depende del trato que se les ofrece a los clientes, el 72.1% están de acuerdo en que una empresa se reconoce por la opinión de los clientes antes que por la publicidad, el 63.2% están de acuerdo en que el cliente no solo busca la calidad en el producto si no también en la buena atención.

Respecto al objetivo N° 04

Se determino las características de la atención al cliente donde el 75.5% están de acuerdo que la atención brindada es inmediata, el 76.4% están de acuerdo que todo personal que lo atiende lo recibe con gestos de amabilidad, el 79.4% están de acuerdo que el personal de la empresa conocen los productos que se ofrecen y orientan al momento de su compra, 89,7% de los clientes encuestados de farmacia hospitalaria están “de acuerdo” que el ambiente de la empresa es acogedor, el 89.7% están de acuerdo en que los productos que ofrecen la empresa se ubican en un lugar visible y sus características concuerdan con la realidad, el 64.7% están de acuerdo se les hace fácil manifestarse a la persona mas idónea para resolver sus inquietudes, el 69.1% se muestran indiferente en que si es que la farmacia les ofrece descuentos y promociones con el fin de consolidar a sus clientes, el 72.1% están de acuerdo en que si existe personal de confianza para realizar la compra, el 77.9% esta en desacuerdo con referente si es que ha sido testigo de un altercado entre personal de la empres y clientes, el 73.1% están de acuerdo en que al término de la visita a la farmacia se le agradece su visita y la compra realizada.

VI. RECOMENDACIONES

Conocidas y descritas las ventajas que se pueden obtener de aplicar un buen sistema de gestión de la calidad, se recomienda seguir aplicando las técnicas, métodos, pautas y parámetros que

conciernen al sistema de gestión de la calidad, para generar beneficios para todos los que conforman la empresa.

Interrelacionar siempre todos los componentes de la gestión de la calidad en un ambiente armonioso.

Se recomienda prestarle la mayor y mejor atención al cliente como hasta ahora, en forma rápida, armoniosa y amable, jamás descuidarlo por ninguna razón, analizar siempre las necesidades y gustos de los clientes de acuerdo con sus características y cultura, para poder satisfacerlos a todos, ya que es el componente que significa gran importancia por los resultados.

Determinadas las características que presenta un sistema de gestión de la calidad, se recomienda actualizarlo, renovarlo e implementarlo, adoptar nuevas ideas, con mayores innovaciones, para beneficios de todos.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Alayo Beltran, J. J. (2016). *propuesta de procedimientos operativos estandares para el servicio de farmacia de consulta externa del departamento de farmacia del hospital belen de trujillo*. tesis de titulacion, trujillo.
- Armas Aguilar, M. C. (2016). *implementacion de un modelo gestion empresarial efectivo para contribuir con la responsabilidad social corporativa de la empresa farmacias sofia belen E.I.R.L. del distrito de chao*. tesis de titulacion , trujillo.
- Benavides Cordova, M. S. (2016). *Rediseño de índices de gestión de calidad para mejorar el sistema de gestión de calidad en Fiducia S.A.* Tesis de titulacion, Guayaquil.
- Cerron Socualaya, B. A. (2016). *evaluacion de la consulta farmaceutica al quimico farmaceutico de farmacias y boticas del distrito de huancayo para el dolor de cabeza*. tesis de titulacion, huancayo.
- Chapilliquen Zapata, F. J. (2013). *DIAGNÓSTICO DEL PROCESO DE ATENCIÓN POR CONSULTORIO EXTERNO DE UN ESTABLECIMIENTO DE SALUD UTILIZANDO SIMULACIÓN DISCRETA*. tesis de titulacion, piura.
- Elera Cherre, B. V. (2016). *estudio de la inteligencia emocional de los trabajadores del banco de credito del peru: agencia sechura año 2016*. tesis de titulacion, piura.
- Flores Begazo, B. M. (2012). *prupuesta de mejora en los procesos de almacenamiento y dispensacion de existencias medicas del almacen central de la red asistencial essalud de arequipa y de farmacias de consulta externa del H.N.C.A.S.E.* tesis de titulacion, arequipa.
- fuentes, I. d. (14 de junio de 2013). *el farmaceutico joven* . Obtenido de el farmaceutico joven:
<http://elfarmaceutico.es/index.php/revista-el-farmaceutico-el-farmaceutico-joven/item/3613-la-importancia-de-conocer-al-cliente#.WhTT7FXibIU>
- García, D. C. (2010). *Definición y funciones de las Oficinas de Farmacia*. Obtenido de el medicamento y mi salud .
- Gutierrez Catañeda, S. (2017). *la capacitacion en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro farmacias de urbanizacion el trapezio, del distrito de chimbote, 2015*. tesis de titulacion, chimbote.
- <http://www.digemid.minsa.gob.pe/Upload/Uploaded/PDF/LEYN26842.pdf>. (s.f.). Recuperado el 11 de noviembre de 2017, de
<http://www.digemid.minsa.gob.pe/Upload/Uploaded/PDF/LEYN26842.pdf>.

- Huamani Romero, Y. M. (2017). *Diseño e implementación de un sistema de gestión de calidad según la norma ISO 9001:2015 en una droguería de dispositivos médicos*. tesis de titulación.
- ISO 9001 (2015):*principios de la gestión de calidad*. (s.f). obtenidos de principios: <http://www.nueva-iso-9001-2015.com/2014/10/iso-9001-orincipios-sistemas-gestion-calidad/>
- Javier, E. (2014). *Satisfacción del Cliente del Departamento de Recaudaciones y Cobranzas*. tesis de titulación, argentina.
- Lefcovich, M. (2017). *Distribución y accesibilidad de las farmacias comunitarias*: tesis de titulación
- Lopez Lopez, I. D. (2004). *sistema integrado de gestion de recursos financieros en cartera para las empresas sociales del estado, ESE*. tesis de maestria.
- MARCHISOTTI, A. M. (2013). *precio y lealtad de marca en starbucks coffee: dos caras de una misma moneda, el cliente*. tesis de titulación, argentina.
- Marquez Arnao, L. (2012). *propuestata de reudccion del tiempo de atencion al cliente en el servicio de farmacia de una clinica particular*. tesis de titulación, lima.
- martinez, g. (s.f.). *importancia de farmacia* . Obtenido de scribd:
<https://es.scribd.com/document/327941716/Importancia-de-Farmacia>
- Moreno Hidalgo, J. A. (2014). *Medición de satisfacción del cliente en el restaurante La Cabaña de Don Parce*. tesis de titulación, piura
- Paz Ruiz, V. J. (2015). : *Optimización de la gestión de los procesos logístico y comercial de la distribuidora e importadora Rivera Pharma E.I.R.L. en la ciudad de Chiclayo*. tesis de titulación, chiclayo.
- Pérez, o. (2018) 5 razones de la importancia del servicio al cliente para el crecimiento del negocio.<http://blog.nextup.com.mx/5-razones-de-la-importancia-del-servicio-al-cliente-para-el-crecimiento-de-tu-negocio>
- principios de la gestion de calidad*. (s.f.). Obtenido de principios : <http://www.nueva-iso-9001-2015.com/2014/10/iso-9001-principios-sistemas-gestion-calidad/>
- Quispe Chanco, V. M. (2017). *Análisis de tiempo en el servicio de Atención al Cliente realizado en Banco BBVA*. tesis de titulación, ica.
- Quispe Chura, J. M. (2016). *Propuesta de Mejora en la Calidad de Atención al Cliente en las Boticas Arcángel de las Ciudad de Tacna - 2016*. tesis para titulación, tacna.
- Reto Morales, J. A. (2015). *diseño de un sistema de gestion de procesos en la empresa pesquera proanco SRL*. tesis de titulación, piura.

- Roque Bonilla, J. A. (2017). *Estrategias de gestión administrativa en mejora de la calidad de la atención al cliente en la mype comercial "San Martín" – Chiclayo*. tesis de titulación, chiclayo .
- Sanchez Navarrete, K. I. (2016). *banco clientes contentos*. tesis de titulación, piura.
- Soto Soto, A. d. (2013). *calidad en la atención al cliente en las PYMES del municipio de ARAUCA*. tesis de titulación de maestría, colombia.
- soto, b. (s.f.). *5 principios básicos de la atención al cliente*. Obtenido de gestion.org:
<https://www.gestion.org/marketing/atencion-cliente/11175/5-principios-basicos-de-la-atencion-al-cliente/>
- Tupayachi Ylla, R. (2017). *Nivel de calidad de servicio en el Ocean Hotel, Lima*. tesis de titulación, piura.
- Vega Ortiz, D. M. (2017). *Capacidad resolutive del servicio de odontología del Hospital Base III José Cayetano Heredia ESSALUD, Piura 2017*. TESIS DE TITULACION, PIURA.
- digemid. (2014). *ministerio de salud* . Obtenido de ministerio de salud :
<http://www.digemid.minsa.gob.pe/Main.asp?Seccion=474>
- ashley, r. r. (2018). *clima laboral y atención al cliente en el servicio de farmacia del hospital regional hermilio valdizan medrano, huánuco - 2018*. huánuco .
- Luis Sáez Tonacca1*, L. C. (2015). *Evaluación de la satisfacción de clientes respecto de la calidad de atención en la Feria Libre N° 2 de la comuna de Quinta Normal, Santiago de Chile*. chile .
- Olave, R. F. (2014). *Optimización del Proceso de Atención al Cliente en un Restaurante durante Períodos de Alta Demanda*. chile.

Anexos:

1. Cuadro N° 1

ACTIVIDADES	TIEMPO																											
	SEMANA1							SEMANA2							SEMANA3							SEMANA4						
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Determinación del sector y rubro a estudiar.	*																											
Temas de investigación e identificación de las variables.			*																									
Introducción					*																							
Revisión de la Literatura							*																					
Marcoteórico y Conceptual										*																		
Redacción de bases teóricas													*															
Redacción de la metodología																	*											
Aplicación de cuestionario																		*										
Redacción de resultados																			*									
Análisis de resultados																				*								
Conclusiones																					*							
Referencias bibliográficas																						*						
Anexos																							*					
Informe final de tesis																								*				

Anexo N° 2: *presupuesto*

PRESUPUESTO			
CANT	UNIDAD	CONCEPTO	TOTAL
01	Millar	Hojas bond	25.00
1/2	Doc.	Lapiceros	5.00
		Servicios de internet	59.00
		Servicios de energía eléctrica	30.00
		Impresiones	80.00
		Movilidad	50.00
		Gastos varios	70.00
		Total	314.00

Anexo N°3: *encuestas*



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

ENCUESTA APLICADA A REPRESENTANTE DE LA MYPE FARMACIA HOSPITALARIA DEL DISTRITO DE SULLANA, AÑO 2018.

Objetivo General: Determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente de la MYPE farmacia hospitalaria en el distrito de sullana, año 2017

FICHA DE ENCUESTA

Estimados señores representante requiero de su colaboración, respondiendo con veracidad el presente cuestionario. Agradezco por adelantado su apoyo.

Dirigido a: Representantes de las farmacias de la avenida santa rosa de la ciudad de Sullana, provincia de Sullana, año 2018.

INSTRUCCIONES

Lea debidamente cada pregunta formulada, y responda marcando con aspa o cruz dentro del recuadro.

Edad del Representante

18 – 25 años ()

26 – 35 años ()

36 – 45 años ()

46 a más ()

Género del Representante

Masculino ()

Femenino ()

Cargo que desempeña

Gerente ()

Administrador ()

Empleado ()

Otros ()

Escala de Preguntas:

Totalmente de Acuerdo (TA)

Acuerdo (A)

Indiferente (I)

Desacuerdo (D)

Totalmente en desacuerdo (TD)

	1	2	3	4	5
	TA	A	I	D	TD
GESTION DE CALIDAD					
¿Considera que al impulsar una buena gestión de calidad conlleva a la satisfacción plena del cliente					
¿Cree que es necesario aplicar métodos dentro de un sistema de gestión de calidad que permitan conocer los gustos y necesidades de los clientes?					
¿Cree que al aplicar pautas estandarizadas y propias de un sistema de gestión de calidad le permitirá tener una producción uniforme?					
Está de acuerdo que al tomar en cuenta parámetros de un sistema de gestión de calidad le ayudará a eliminar gastos innecesarios?					
¿El hecho de aplicar un sistema de gestión de calidad piensa que es suficiente para asegurar la eficiencia de un producto y/o servicio?					

¿Considera que al dejar al cliente satisfecho este recomendará su negocio con otras personas?					
¿Se le hace importante que una persona recomiende a su negocio porque esto significa el incremento de sus ventas?					
¿Califica de positivo el hecho de tomar en cuenta al personal en decisiones importantes de la empresa?					
¿Le parece necesario que los trabajadores de su empresa tengan conocimiento de los objetivos que persigue la empresa?					
¿Cree que al tener una coordinación ordenada entre departamentos dará lugar a una buena atención al cliente?					
¿Los productos que ingresan al almacén de la empresa pasan por un estricto control que permite asegurar las perfectas condiciones de los mismos?					
¿Se pone en práctica un protocolo específico toda vez que se tiene que atender a un cliente?					
¿Las quejas de los clientes deben ser manejadas con responsabilidad y ser direccionadas al área de dirección para su solución?					
¿Está de acuerdo que para poder hablar de un sistema de gestión de calidad en una empresa se debe contar con un Manual de calidad en físico?					
¿El Manual de calidad debe estar al alcance de todas las personas que integran la empresa?					
¿El gerente o dueño de la empresa es la persona más idónea para dirigir las funciones de la gestión de calidad?					
¿A pesar de que la calidad involucre a todas las áreas de la empresa, considera importante la formación de un comité de calidad?					
¿Es necesario pedir la opinión de los clientes respecto a los productos y trato que se les brinda?					
En su opinión ¿entiende que es necesario analizar las opiniones recogidas de sus clientes con el fin de mejorar?					

GRACIAS.

**ENCUESTA APLICADA A CLIENTES DE LAS FARMACIAS DE LA AVENIDA SANTA ROSA
DE LA CIUDAD DE SULLANA, AÑO 2018.**

Objetivo General: Determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente de la MYPE farmacia hospitalaria en el distrito de sullana, año 2017

FICHA DE ENCUESTA

Estimados señores clientes, requiero de su colaboración, respondiendo con veracidad el presente cuestionario. Agradezco por adelantado su apoyo.

Dirigido a: clientes de la MYPE farmacia hospitalaria de la avenida santa rosa de la ciudad de Sullana, provincia de Sullana, año 2018.

INSTRUCCIONES

Lea debidamente cada pregunta formulada, y responda marcando con aspa o cruz dentro del recuadro.

Edad del cliente

18 – 25 años ()

26 – 35 años ()

36 – 45 años ()

46 a más ()

Género del cliente

Masculino ()

Femenino ()

Escala de Preguntas:

Totalmente de Acuerdo (TA)

Acuerdo (A)

Indiferente (I)

Desacuerdo (D)

Totalmente en desacuerdo (TD)

	1	2	3	4	5
	TA	A	I	D	TD
ATENCION AL CLIENTE					
1. ¿Considera que el buen trato al cliente es un aspecto a tomar en cuenta por las empresas para poder competir entre ellas?					
2. ¿A través del precio también el cliente se siente cómodo o decepcionado en un determinado negocio?					
3. ¿La calidad de los productos debe estar acorde con el precio y la descripción ofrecida por el personal de la empresa para evitar disgustos?					
4. ¿La satisfacción del cliente empieza a partir de una atención rápida?					
5. ¿El buen trato importa mucho cuando se trata de recomendar algún lugar a terceras personas?					
6. ¿La limpieza de un negocio también es un indicador de buen trato al cliente?					
7. ¿La imagen de una empresa, casi en su totalidad depende de la opinión de los clientes en relación del trato que se le brinda?					
8. ¿El nivel de ventas depende mucho de cómo se trate al cliente?					
9. ¿El reconocimiento de una empresa depende mucho de la opinión de sus clientes antes que de la publicidad mediante medios de comunicación?					
10. ¿El cliente no busca solo calidad en el producto sino también en la forma de atención que se le brinda?					
11. ¿La atención que se le brinda es inmediata?					
12. ¿El personal que la atiende la recibe con gestos de amabilidad?					
13. ¿El personal de la empresa conoce los productos que se ofrecen y le orienta en la compra?					
14. ¿El ambiente donde la empresa desarrolla sus actividades es acogedor?					
15. ¿Los productos que ofrece la empresa están en lugares visibles y sus características concuerdan con la realidad?					
16. ¿Cuándo tiene alguna duda o queja se le hace fácil manifestarse a la persona más idónea para resolverle sus inquietudes?					

17. ¿En “Farmacia Hospitalaria” se le otorgan descuentos y promociones con el fin de consolidarlo como cliente?					
18. ¿Existe personal de seguridad que le brinde confianza al realizar su compra?					
19. ¿Ha sido testigo de altercados entre personal de la empresa y clientes?					
20. ¿Al término de la visita a “Farmacia Hospitalaria” se le agradece por la compra realizada?					

GRACIAS.

Anexo N° 4: documento de consentimiento informado



FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

27 de octubre de 2018

Estimados señor/a:

La escuela profesional de administración de la universidad Católica Los Angeles de Chimbote apoya la practica de obtener el consentimiento informado de, y proteger a, los sujetos humanos que participan en investigación.

La siguiente información tiene por objeto ayudarle a decidir si aceptara participar en el presente estudio. Usted esta en libertad de retirarse del estudio en cualquier momento.

Para tal efecto se le pedirá que conteste y responda según el test que se aplicara. Nos interesa Determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente de la MYPE farmacia hospitalaria en el distrito de sullana, año 2018. Esta informacion es importante porque nos ayudara a determinar las características de la gestion de calidad bajo el enfoque de atencion al cliente en la MYPE farmacia hospitalaria en el distrito de sullana año, 2018, ayudandonos a ampliar nuestros conocimientos y estos resultados pueden apoyar a futuras investigaciones.

Nos gustaria que usted participara de esta investigación, por tal participacion es estrictamente voluntaria. Les aseguramos que su nombre no se mencionara en los hallazgos de la investigacion. La información solo se identificará mediante un código numérico.

Si le gustaría tener información adicional acerca del estudio antes o después que finalice, puede ponerse en contacto con cualquiera de nosotros por telefono o por correo. Agradecemos su atención y apreciamos su interés y cooperación.

Atentamente

Claudia Agurto Flores

Dennis Steven Sanchez Moreno

Mgr. S. Carlos Alfaro Rodriguez

Estudiante de administracion

Representante

Docente Tutor

Investigador

AGURTO_FLORES_CLAUDIA-BACH_DESC.docx

INFORME DE ORIGINALIDAD

0%

INDICE DE SIMILITUD

0%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

ENCONTRAR COINCIDENCIAS CON TODAS LAS FUENTES (SOLO SE IMPRIMIRÁ LA FUENTE SELECCIONADA)

29%

★ repositorio.uladech.edu.pe

Fuente de Internet

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 4%

Excluir bibliografía

Activo