



**FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA,  
ESCUELA PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

**CALIDAD DE SERVICIO DE LAS MYPES, SECTOR  
COMERCIO, RUBRO FARMACIA: CASO “CRUZ DE  
CHALPÓN” EN CORRALES – TUMBES, AÑO 2019.**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTOR**

**RAMIREZ MENDOZA, ROSAURA ZADITH**

**ORCID: 0000-0002-4913-2923**

**ASESOR**

**ESTRADA DÍAZ, ELIDA ADELIA**

**ORCID: 0000-0001-9618-6177**

**TUMBES – PERÚ**

**2022**

## **EQUIPO DE TRABAJO**

### **AUTOR**

Ramirez Mendoza, Rosaura Zadith

ORCID: 0000-0002-4913-2923

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

### **ASESOR**

Estrada Díaz, Elida Adelia

ORCID: 0000-0001-9618-6177

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias e  
Ingeniería, Escuela Profesional de Administración, Chimbote, Perú

### **JURADO**

Mgtr. Rosillo de Purizaca, Maria del Carmen

ORCID ID: 0000-0003-2177-5776

Dr. Salinas Gamboa, Jose German

ORCID ID: 0000-0002-8491-0751

Dra. Mino Asencio, Maria Isabel

ORCID: 0000-0003-1132-2243

## **JURADO EVALUADOR Y ASESOR**

Mgtr. Rosillo de Purizaca, Maria del Carmen

ORCID ID: 0000-0003-2177-5776

Presidente

Dr. Salinas Gamboa, Jose German

ORCID ID: 0000-0002-8491-0751

Miembro

Dra. Mino Asencio, Maria Isabel

ORCID: 0000-0003-1132-2243

Miembro

Mgtr. Estrada Díaz, Elida Adelia

ORCID: 0000-0001-9618-6177

Asesor

## AGRADECIMIENTO

En primeras instancias agradecer a dios, por darme la vida, todo lo puedo en el que me da fortalezas, para seguir hacia delante.

A mis padres, por darme todo el apoyo y por un ser ejemplo a seguir.

A mi hermano y mi jefe de trabajo por darme la oportunidad de seguir trabajando mientras culmino mis estudios

Así mismo, agradecer a la universidad los ángeles de Chimbote, ULADECH. Por formarnos como profesionales

Farmacia Cruz de Chalpón por permitirme realizar mi investigación en base a su empresa.

A Mg Estrada Diaz, Elida Adelina. Por sus enseñanzas y sus involucramientos en mi investigación

## **DEDICATORIA**

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

## RESUMEN

El estudio tuvo por objetivo de investigación: Identificar las características de la calidad de servicio de las MYPES, sector servicio, rubro comercio: caso farmacia “Cruz de Chalpón” en Corrales – Tumbes, 2019. Fue de diseño no experimental–transversal-descriptivo-de propuesta, para recolectar la información se utilizó como población 1 MYPE dedicada al servicio de Farmacia - Tumbes, 2019, una muestra de 271 clientes, utilizando como técnica la encuestas, instrumento el cuestionario basado en la utilización del modelo SERVPERF con una escala Likert, el cual consta de 22 preguntas divididas en 5 dimensiones, las cuales tienen 5 opciones de respuesta. Se obtuvo como resultado los siguientes: De acuerdo la satisfacción de los elementos tangibles se obtuvo un porcentaje de 42.80% de acuerdo a la percepción de los clientes en cuanto a las instalaciones, equipos. El 46.49% según la percepción de los clientes el servicio es fiable. El 44.28% de acuerdo a la percepción de los clientes es rápida, en la dimensión de empatía se obtuvo como resultado un 40.96% percibiendo según los clientes que los empleados no están demasiados ocupados para responder sus dudas, el 40.22% según la percepción del cliente determinan que generan seguridad en sus compras. Se llegó a la conclusión; que las dimensiones de los elementos tangibles, la fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y seguridad de la MYPE investigada, están dados desde la perspectiva de los clientes los cuales se encuentran satisfechos aun que un porcentaje medio habría que mejorar utilizando avances científicos; capacitando al personal; utilización de redes sociales.

Palabras clave: Calidad de servicio, capacidad de respuesta, empatía, elementos tangibles, farmacia, MYPES.

## ABSTRACT

The study had as its research objective: Identify the characteristics of the quality of service of the MYPES, service sector, commerce category: pharmacy case "Cruz de Chalpón" in Corrales - Tumbes, 2019. It was a non-experimental design - cross-sectional-descriptive- of proposal, to collect the information, 1 MYPE dedicated to the Pharmacy service was used as a population - Tumbes, 2019, a sample of 271 clients, using the survey technique, the questionnaire instrument based on the use of the SERVPERF model with a Likert scale, which consists of 22 questions divided into 5 dimensions, which have 5 response options. The following results were obtained: According to the satisfaction of the tangible elements, a percentage of 42.80% was obtained according to the perception of the clients regarding the facilities, equipment. 46.49% according to the perception of the clients, the service is reliable. 44.28% according to the perception of the clients is fast, in the empathy dimension a result of 40.96% was obtained, perceiving according to the clients that the employees are not too busy to answer their questions, 40.22% according to the client's perception determine that they generate security in their purchases. It was concluded; that the dimensions of the tangible elements, the reliability, responsiveness, empathy and security of the investigated MYPE, are given from the perspective of the clients who are satisfied even though an average percentage should be improved using scientific advances; training staff; use of social networks.

Keywords: Quality of service, responsiveness, empathy, tangible elements, pharmacy, MYPES.

## CONTENIDO

TÍTULO .....	I
EQUIPO DE TRABAJO .....	II
JURADO Y ASESOR .....	III
AGRADECIMIENTO .....	IV
DEDICATORIA.....	V
RESUMEN .....	VI
ABSTRACT .....	VII
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA .....	8
III. HIPÓTESIS .....	29
IV. METODOLOGÍA.....	30
4.1.DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	30
4.2.POBLACIÓN Y MUESTRA.....	31
4.3. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES .....	33
4.4.TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....	35
4.5. PLAN DE ANÁLISIS .....	35
4.6.MATRIZ DE CONSISTENCIA .....	37
4.7.PRINCIPIOS ÉTICOS.....	38
V. RESULTADOS .....	40
VI. CONCLUSIONES .....	64
ASPECTOS COMPLEMENTARIOS .....	66
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	67
ANEXOS.....	70

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Determinar la satisfacción de los elementos tangibles en las mypes, sector servicio, rubro comercio: caso farmacia “cruz de chalpón” en Corrales - Tumbes 2019. ....	40
Tabla 2. Determinar la satisfacción de la dimensión de la fiabilidad en las mypes, sector servicio, rubro comercio: caso farmacia “cruz de chalpón” en Corrales - Tumbes 2019. ....	41
Tabla 3. Capacidad de respuesta en las mypes, sector servicio, rubro comercio: caso farmacia “cruz de chalpón” en Corrales - Tumbes 2019 .....	42
Tabla 4. Determinar la empatía en las mypes, sector servicio, rubro comercio: caso farmacia “cruz de chalpón” en Corrales - Tumbes 2019. ....	43
Tabla 5. Determinar la seguridad en las mypes, sector servicio, rubro comercio: caso farmacia “cruz de chalpón” en Corrales - Tumbes 2019 .....	44
Tabla 6. Propuesta de mejora de la calidad de servicio en las mypes, sector servicio, rubro comercio: caso farmacia “cruz de chalpón” en Corrales - Tumbes 2019. ....	44

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. diagrama barras que representa a los resultados de los equipos de la farmacia cruz de chalpón en Corrales, Tumbes 2019. ....	80
Figura 2 diagrama de barra que representan los resultados de las instalaciones físicas de la farmacia cruz de chalpón en Corrales, Tumbes 2019.....	80
Figura 3 diagrama de barra que representan los resultados de la apariencia pulcra de los empleados de la farmacia cruz de chalpón en Corrales, Tumbes 2019. ....	80
Figura 4 diagrama de barra que representan los resultados de los materiales relacionados con el servicio que utiliza la farmacia cruz de chalpón en Corrales, Tumbes 2019. ....	81
Figura 5 diagrama de barra que representan los resultados con respecto al tiempo prometido en atención de la farmacia cruz de chalpón en Corrales, Tumbes 2019 .....	81
Figura 6 diagrama de barra que representan los resultados con respecto al interés de solucionar los problemas en atención de la farmacia cruz de chalpón en Corrales, Tumbes 2019.....	81
Figura 7 diagrama de barra que representan los resultados con respecto al servicio de atención al cliente de la farmacia cruz de chalpón en Corrales, Tumbes 2019 .....	81
Figura 8 diagrama de barra que representan los resultados sobre la información que brinda la Farmacia Cruz de Chalpón a los clientes .....	81
Figura 9 diagrama de barra que representan los resultados sobre el registro extenso de errores de la farmacia cruz de chalpón en Corrales – Tumbes, 2019. ....	82
Figura 10 diagrama de barra que representan los resultados sobre la culminación del servicio dado por la farmacia cruz de chalpón en Corrales – Tumbes, 2019.....	82

Figura 11 diagrama de barra que representan los resultados de la rapidez del servicio dado por la farmacia cruz de chalpón en Corrales – Tumbes, 2019.....	82
Figura 12 diagrama de barra que representan los resultados de la disponibilidad de los trabajadores para apoyar a los clientes de la farmacia cruz de chalpón en Corrales – Tumbes, 2019.....	82
Figura 13 diagrama de barra que representan los resultados sobre el interés de los trabajadores en responder las preguntas de los clientes de la farmacia cruz de chalpón en Corrales – Tumbes, 2019.....	83
Figura 14. diagrama de barra que representan los resultados sobre la confianza que transmiten el comportamiento de los empleados según la precepción de los clientes la farmacia cruz de chalpón en Corrales – Tumbes, 2019 .....	83
Figura 15. diagrama de barra que representan los resultados sobre la seguridad que transmiten los empleados según la precepción de los clientes la farmacia cruz de chalpón en Corrales – Tumbes, 2019 .....	83
Figura 16. diagrama de barra que representan los resultados de la amabilidad que tienen los empleados con clientes de la farmacia cruz de chalpón en Corrales – Tumbes, 2019. ....	83
Figura 17. diagrama de barra que representan los resultados sobre el conocimiento que tienes los empleados para contestar las dudas de los clientes de la farmacia cruz de chalpón en Corrales – Tumbes, 2019 .....	84
Figura 18. diagrama de barra que representan los resultados sobre atención individualizada que tiene los empleados con los clientes de la farmacia cruz de chalpón en Corrales – Tumbes, 2019	84
Figura 19. diagrama de barra que representan los resultados de los horarios que cuenta la farmacia cruz de chalpón en Corrales – Tumbes, 2019.....	84

Figura 20. diagrama de barra que representan los resultados de la atención personalizada de la farmacia cruz de chalpón en Corrales – Tumbes, 2019.....	84
Figura 21. diagrama de barra que representan sobre la preocupación de sus intereses de la farmacia cruz de chalpón en Corrales – Tumbes, 2019.....	85
Figura 21. diagrama de barra que representan sobre la comprensión que tienen los empleados de las necesidades específicas de los clientes de la farmacia cruz de chalpón en Corrales – Tumbes, 2019.....	85

## **I. INTRODUCCIÓN**

El desarrollo de las MYPES es una clara prioridad para las autoridades responsables de formulación de políticas públicas en América Latina y el Caribe, incluyendo las siete economías evaluadas de los siguientes países; (Argentina, Chile, Colombia, Ecuador, México, Perú, y Uruguay). Esto no resulta sorprendente, ya que la gran mayoría (99.5%) de las empresas de la región son MYPES, y casi nueve de cada 10 compañías son clasificadas como microempresas.(América Latina y el Caribe, 2019)

En Latinoamérica las grandes empresas son actores económico importantes, sin embargo, las Mypes son las impulsadoras de la economía en un país. A pesar de su importancia, a la fecha, las empresas presentan una baja participación en las cifras de exportación. Mypes durante el pasar de los años ha sido influencia por el fenómeno de la globalización por lo que esta enmarcada a una escala de competitividad mundial. Esto nos a llevado a desarrollar estrategias con la finalidad de consolidar la participación en los mercados internacionales.

Existe varias definiciones acerca de las Micro y pequeñas empresas MYPES; en el presente estudio se utilizó lo expuesto por la ley 28015 en su artículo 2° define a las MYPES como una unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, la ley 28015, fue modificada por La ley N° 30056 de las MYPES. (LEY N° 30056 - Norma Legal Diario Oficial El Peruano, 2013)

Las micro y pequeñas empresas puede estar constituida por una persona, 2 o más personas. Las cuales pueden ser personas naturales o jurídicas, creadas con el objetivo de desarrollar actividades de comercialización de bienes o servicios, extracción, transformación y producción.

Según, el Ministerio de Producción. El segmento empresarial representa el 99,5% del total de empresas formales en la economía peruana el 95,2% son

microempresas, 4,1% pequeñas y 0,2% medianas. De las cuales el 85,2% de ellas se dedican a la actividad de comercio y servicios, y el resto (14,8%) a la actividad productiva (manufactura, construcción, agropecuario, minería y pesca). Las MYPE generan más del 90% de la PEA ocupada en el sector privado, considerándose como la fuente generadora del empleo. Asimismo, 8 de cada 100 personas de la PEA ocupada son conductoras de una MYPE formal. En los últimos cinco años (2015-2020) el número de empresas formales de este segmento se ha incrementado a un ritmo promedio anual de 1.1%, que se ha ralentizado por la pronunciada caída en el 2020 (-25.1%). Las MYPE formales participaron con el 31.0% del valor agregado nacional en el año 2020.(Produce, 2021)

Es por ello que se considera unas mejores impulsadoras de empleo en nuestro país, sin embargo en el año 2020 afrontaron una pandemia como es la de COVID,19. la cual se tuvo una caída de -25.1 % a comparación del año 2019. Lo cual varias empresas cerraron por la inestabilidad económica y financiera. Por ello, el gobierno peruano fomenta leyes en el ámbito económico, financiero y tributario. Con la finalidad de dar apoyo a las MYPES. Unas de ellas fue el dar prestamos considerados como REACTIVA PERÚ, fomentando a si la activación de las empresas que sufrieron muchas perdidas debido a la pandemia.

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

En Venezuela se realizó un estudio respecto Incentivos laborales como aporte a la productividad y a la calidad de servicio en las empresas del rubro farmacias. Comprobando que el comportamiento de las variables de productividad en las farmacias, recae en la labor fundamental del empleado, es decir, la atención al cliente impacta la productividad, pues al brindar una excelente atención de calidad, la productividad será favorable y se reflejará en sus ingresos.(Aguiar et al., 2012)

En Ecuador se ejecutó una investigación sobre la calidad en la atención de los servicios de salud, percibiendo que la calidad tiene que ver con la fiabilidad del sistema de forma permanente al momento de prestar un servicio. Es decir, si un servicio de salud no es fiable, o no se mantiene fiable en el tiempo, no tiene calidad. (Ávila, 2016)

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

De esta manera, muchas de las farmacias diversifican sus servicios con la finalidad de alcanzar las expectativas de los clientes y llegar a satisfacer sus necesidades asegurando una atención de personalizada centradas en la carencia de cada cliente. la alta competitividad en este rubro ayuda que las farmacias sean innovadores y creativos en el servicio. aplicando en algunos como los descuentos por cada compra de medicamento o a través del documento de identidad ofreciendo tarjetas de descuentos; entre otros.

De igual forma, en Trujillo – Perú se realizó una investigación de Gestión administrativa y calidad de servicio al cliente, en el colegio químico farmacéutico, demostro que es importante la calidad delsevicio que ofrecen las farmacias. A finales del ciclo pasado, las empresas tomaron mayor interes en la calidad de servicio y paso a ser considerada un elemento basicopara dar un valor agregado y destacar en el mercado. (Cirado, 2014)

la calidad de servicio depende de la percepción que tenga los clientes por el servicio ofrecido, el cual va a depender de varios factores uno de ellos son las variables internas (clientes), se clasificaran por edad, sexo, nivel de profesión y de cultura, entre otros. Variables externas (proveedores del servicio) se distinguirán por la información proporcionada, tiempo de espera conocimientos teóricos, entre otros. Y de acuerdo a estas variables el cliente definirá el tipo de calidad es buena o pésima

Cabe precisar que en Trujillo– Perú se efectuó un estudio de calidad de servicio, Con respecto a las MYPE del rubro venta minorista de productos farmacéuticos (farmacias), estas son empresas dedicadas a la venta de medicinas y de derivados de recursos naturales, por ende, los clientes exigen gozar de productos y atención al cliente de calidad, por ello el local debe de contar con infraestructura, equipamiento, personal capacitado y especializado.(Pacherres, 2015)

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

En Tumbes – Perú se llevó a cabo un estudio de calidad de servicio de farmacias, De acuerdo a la evaluación de Peña y Santos, la calidad de los servicios en las cadenas farmacéuticas ubicadas en la ciudad de Tumbes más del 55% de los encuestados respondieron que los vendedores tienen una apariencia física muy buena en cuanto a: orden, limpieza y asesoramiento ofrecido.(Peña & Santos, 2017b)

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

Por lo anterior expuesto se planteó la siguiente pregunta de investigación ¿Cuáles son las características de la calidad de servicio en las MyPes, del sector comercio, rubro farmacia: caso “Cruz de Chalpón” en Corrales – Tumbes, 2019?. Así mismo, se estableció el objetivo general;

Identificar la caracterización de la calidad de servicio de las Mypes, sector comercio, rubro farmacia, caso: “Cruz de Chalpón” en Corrales – Tumbes, 2019. Y objetivos específicos; Determinar la satisfacción de los clientes utilizando los elementos tangibles en las Mypes, sector comercio, rubro farmacia, caso: “Cruz de Chalpón” en Corrales - Tumbes 2019. Describir la fiabilidad en las Mypes, sector comercio, rubro farmacia, caso: “Cruz de Chalpón” en Corrales - Tumbes 2019. Identificar la capacidad de respuesta en las Mypes, sector comercio, rubro farmacia, caso: “Cruz de Chalpón” en Corrales - Tumbes 2019. Conocer la empatía en las Mypes, sector comercio, rubro farmacia: caso “Cruz de Chalpón” en Corrales - Tumbes 2019. Determinar la seguridad en las Mypes, sector comercio, rubro farmacia, caso: “Cruz de Chalpón” en Corrales -

Tumbes 2019. Elaborar una propuesta de mejora de calidad de servicio en las Mypes, del sector comercio, rubro farmacia: caso “Cruz de Chalpón” en corrales – Tumbes 2019.

El presente estudio de investigación se justifica, porque nos permitirá Identificar la Calidad de servicio en las MYPES, sector comercio, rubro farmacia: caso “Cruz de Chalpón” en Corrales - Tumbes, 2019. Aplicado estrategias de gestión de calidad de servicio, las cuales ayudara a disminuir la insatisfacción del servicio en los clientes que acuden a la farmacia para obtener productos y el servicio de orientación, que les va ayudar a restablecer su salud, y disminuir las enfermedades que poseen. De igual forma permitirá generar conciencia en los empresarios, administradores sobre la calidad del servicio, orientando a su talento humano, ya que este está conectado frecuentemente con los clientes, así poder rescatar las acreencias que cuenta la farmacia. Esta investigación también servirá como base para futuros investigadores que hagan estudios similares sobre la calidad de servicio en las Farmacias.

La investigación fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo – de propuesta. no experimental debido a que no sufrirá manipulación la variable, debido a que la población elegida para esta investigación se seleccionó a través de la selección muestral. El investigador se dedica analizar a la población a través de la aplicación de la técnica encuesta y utilizando el instrumento del cuestionario lograra recolectar la información necesaria. Fue de estudio de diseño de transversal debido a que se estudia la población elegida en un determinado tiempo. Asu vez, fue de diseño descriptivo, se describió los resultados que se obtuvieron en la encuesta. La presente investigación fue de propuesta debido a que se elabora una propuesta de mejora de acuerdo a los problemas identificados con respecto a calidad de servicio de las Mypes, sector comercio, rubro farmacia: caso “Cruz de Chalpón” en Corrales – Tumbes, año 2019. Para la recolección de la

información se utilizó la técnica de la encuesta la cual estuvo dirigida a los clientes utilizando como instrumento el cuestionario, el cual estuvo estructurado con 22 preguntas, las cuales estuvieron relacionadas con las dimensiones de fiabilidad, capacidad de respuesta, elementos tangibles, seguridad, empatía. Se aplicaron a los clientes de la Farmacia Cruz de Chalpón. Los principales resultados de la investigación fueron los siguientes: De acuerdo a la satisfacción de los elementos tangibles se obtuvo un porcentaje de 42.80 % de acuerdo a la percepción de los clientes en cuanto a las instalaciones, equipos y materiales. El 46.49 % según la percepción de los clientes el servicio es fiable. El 44.28 % de acuerdo a la percepción de los clientes la es rápida, de acuerdo a la dimensión de empatía se obtuvo como resultado un 40.96 % percibiendo según los clientes que los empleados no están demasiados ocupados para responder sus dudas o preguntas, el 40.22 % según la percepción del cliente determinan que les transmiten seguridad en sus compras. Se llegó a la conclusión; que las dimensiones de los elementos tangibles, la fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y seguridad. De la MYPE investigada, están dados desde la perspectiva de los clientes los cuales se encuentran satisfechos aun que un porcentaje medio habría que mejorar utilizando avances científicos y capacitando al personal.

## II. REVISIÓN DE LITERATURA

### 2.1. Antecedentes

#### **Antecedentes Internacionales**

#### **Variable. Calidad de servicio**

Remache (2019), realizó una investigación sobre la *Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Sipecom SA. de la ciudad de Guayaquil - Ecuador, período 2018.*, Universidad Cesar Vallejo. Tuvo como Objetivo General; Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa SIPECOM SA. en la ciudad de Guayaquil - Ecuador, período 2018. Metodología de tipo cuantitativo, nivel descriptivo correlacional y diseño no experimental, usando el método del Alpha de Cronbach, con La población está concentrada por 12 representantes de los clientes de la organización Sipecom SA. El instrumento de recolección de datos utilizado fue la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario. Se obtuvo como resultado, que el 41.67% de los encuestados consideran a la calidad del servicio en un grado de aceptación muy bueno, resaltando que hubo tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta., seguridad y empatía. También, el 50% de clientes sostienen que el grado de calidad de servicio es bueno y el 8.33% señalan que la calidad de servicio está en un nivel regular. Llegando a la conclusión: Sí Existe una relación directa media entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Sipecom S.A. de la ciudad de Guayaquil – Ecuador, período 2018, pues el coeficiente de correlacional de Pearson fue de 0.579 con una sig. Bil. de 0.048. Estos efectos nos permiten afirmar que en la medida que la calidad del servicio del cliente mejore, la satisfacción del cliente también mejorará.

Choque et al, (2019), realizaron una investigación sobre *Satisfacción percibida del servicio de farmacias comunitarias independientes de la Ciudad de Sucre*. Universidad Mayor Real y Pontifica de San Francisco Xavier de Chuquisaca. Objetivo principal fue determinar el grado de satisfacción percibida del cliente interno y externo de las farmacias comunitarias privadas de la Ciudad de Sucre 2019. Su metodología fue de cuantitativo, correlacional, transversal, Utilizo la técnica de recopilación de datos; la entrevista, como población fueron 53 farmacias distribuidos en los diferentes distritos de la ciudad de Sucre, obteniendo como muestra 161 clientes. Llegando a obtener los siguientes resultados, la mayoría de los clientes externos son del sexo femenino (61,11%), así como la mayoría señala que es buena la localización y facilidad de acceso a la farmacia (53,7%), el horario de atención (59,26%), el trato y amabilidad del personal farmacéutico (56,48%), sin embargo, califican de regular la sala de espera (43,52%). La percepción de los clientes internos sobre la sala de espera es Buena en 41,51%, así como en la información que Brinda al cliente externo (49,06%). En conclusión, se puede señalar que los clientes externos se sienten satisfechos por la atención recibida y los clientes internos de la misma manera.

Paredes y Reyes (2017), en la investigación titulada: *Nivel de satisfacción de los usuarios del servicio de farmacia del Centro Materno Infantil “Juan Pablo II”, Villa El Salvador, 2017*. Tuvo como objetivo general; Determinar el nivel de satisfacción de los usuarios del servicio de Farmacia del Centro Materno Infantil Juan Pablo II, Villa El Salvador, durante el mes de julio del año 2017, utilizo una metodología tipo cuantitativo, nivel descriptivo y de diseño no experimental. Utilizo la técnica de recopilación de datos; la encuesta. Tamaño de la muestra 324. Obtuvo como resultados en la dimensión fiabilidad se encontró un promedio de

4.72 el cual indica que la percepción de los usuarios externos en esta dimensión es de calidad media, en la dimensión Capacidad de Respuesta se obtuvo un promedio de 4.25 indica que es tiene calidad media, en la dimensión seguridad se encontró un promedio de 5.25 según la percepción de los usuarios esta dimensión es de calidad alta, en la dimensión Empatía se obtuvo un promedio de 4.86 indica que la percepción de los usuarios en esta dimensión es de calidad media En la dimensión aspectos tangibles se encontró un promedio de 4.50 la percepción de los usuarios externos en esta dimensión es de calidad media. Llego a la conclusión; Según la percepción de los clientes se identificó las dimensiones de la calidad de servicio fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y tangibilidad con deficiencias al brindar el servicio, por lo tanto, el servicio de farmacia no cumple con la necesidad total del usuario externo, mostrando solamente la dimensión de seguridad con calidad alta, valorando en total un nivel parcialmente satisfactorio.

### **Antecedentes nacionales**

Ruíz & Santana (2020), Tesis titulada: *Satisfacción del usuario relacionado a la calidad servicio de la Farmacia del Policlínico Policial de Huancayo – 2019. Tuvo como objetivo general;* Determinar el nivel de satisfacción del usuario externo en relación a la calidad de servicio que brinda la Farmacia del Policlínico PNP Mayor Médico Enrique Torres Gonzales - Huancayo-2019 utilizando una metodología de nivel correlacional, diseño correlacional no experimental; ogn una población de 21000 de usuarios obteniendo como muestra 377 usuarios, aplicando la técnica de la encuesta mediante el instrumento del cuestionario. Obteniendo como resultado: La mayoría 33,1%, es decir uno de cada tres usuarios investigados manifiestan tener un nivel de Satisfecho en relación a la rapidez en la atención, seguido de 29,1 % que afirman estar regularmente satisfechos. De otro lado, el

18,7% están Insatisfechos con la rapidez en la atención. La mayoría de 129 (28,7%) se encuentra Regularmente satisfecho en relación a la atención empática recibida por el personal de la farmacia, seguido de un nivel de Insatisfecho de 123 (27,3%); mientras que solo 108 (24%) se encuentran Satisfechos. La mayoría 142 (31,6 %) se encuentran regularmente satisfecho en relación a la atención priorizada por parte del personal de la farmacia, seguido de 121 (26,9%) se encuentran Satisfechos. De otro lado, 102 (22,7%) se encuentran con un nivel de Insatisfecho. Llego ala conclusión; El nivel de satisfacción del usuario externo en la dimensión de Capacidad de respuesta en relación a la calidad de servicio que brinda la Farmacia del Policlínico PNP Mayor Médico Enrique Torres Gonzales - Huancayo-2019 en relación a la dimensión de capacidad de respuesta según el indicador Rapidez en la atención se observa que 33,1% se encuentran con el nivel satisfecho, seguido de un 29,1% que se encuentran regularmente satisfecho, mientras solo un 18,7% reporta nivel de Insatisfecho. Cuya significancia mediante el estadístico Anova para un factor tuvo un p valor de 0.023.

Chavez (2020), cuyo título fue: *Propuesta de implementación de un modelo de calidad de servicio para una empresa farmacéutica aplicando el ciclo Deming, Lima 2020*, en la Universidad de Nobert Wiener, tuvo como objetivo principal fue la implementación de un modelo de calidad de servicio basado en un plan de acción de la metodología del ciclo de calidad Deming para optimizar los procesos y brindar un servicio de calidad, n diseño no experimental con un enfoque mixto y de tipo proyectiva la población fue de 100 clientes mientras la muestra de 40 clientes, las unidades informantes que participaron fueron 3 por lo tanto la recolección de datos se utilizó los instrumentos como cuestionario apoyadas en 18 preguntas y entrevistas apoyadas en 6 preguntas todas ellas

basadas en las 3 subcategorías, servicio, calidad de trato, satisfacción del personal. Se obtuvo como resultados los siguientes; en cuanto a la atención óptima y rápida se obtuvo un 11.67%, siendo así que la atención que recibieron los clientes no fue rápida y óptimas generando el malestar e incomodidad entre los usuarios. Concluyo; Se determinó mediante una encuesta de qué atributos de calidad que el cliente espera recibir tras una atención, son 3 y estas se evidenciaron con el diagrama de Pareto y los atributos de calidad que los clientes esperan son, el tiempo de espera, buen trato y confiabilidad lo cual estas estarían cumpliendo el 70% de la satisfacción de los clientes. Por lo tanto, podemos decir que la farmacia se debe priorizar en estos 3 atributos de la mejor manera posible sin dejar de lado los demás atributos que también deben ser tomados en cuenta para así poder llegar a satisfacer las necesidades de los clientes y con ello brindar un servicio de calidad.

Malaga (2022), Título de la Investigación fue; *Gestión de Medicamentos y Calidad de Atención en Usuarios del Servicio de Farmacia en una Clínica Privada de Juliaca 2021*, de la Universidad Cesar Vallejo, tuvo como objetivo general; Determinar Cómo es la gestión de medicamentos y cómo influye en la calidad de atención que brinda el servicio de farmacia de la clínica privada en la ciudad Juliaca 2021, El Diseño de investigación es No experimenta, transversal. Con una población de 145 clientes y con el tamaño de la muestra de 100 clientes, se obtuvo el siguiente resultado; con respecto a la fiabilidad que el 54 % “poco eficiente”, el 28 % eficiente y encontramos un 18% dieron como resultado deficiente. Llego a la conclusión; En relación a los resultados conseguidos en la tabla 12 y dada la interpretación del análisis estadístico nos dan como resultado que se tiene una correlación baja ( $r_s = 0,236$ ) en relación de la gestión de medicamentos y la atención de calidad que brinda el área de atención de farmacia

de la clínica americana de la ciudad de Juliaca 2021. obtenemos Como resultado un valor de probabilidad  $P= 0.049$  este resultado es menor que el valor crítico  $P = 0.05$ , procedemos a rechazar la hipótesis nula y se procede a aceptar la hipótesis alterna. con esta afirmación podemos decir que por tal motivo podemos dar como un resultado que la gestión en medicamentos que brinda el servicio de farmacia Hay una relación importante con la calidad de atención que brinda el área de farmacia de la clínica americana de la ciudad de Juliaca del año 2021.

### **Antecedentes locales**

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

porcentaje de 12.50 %; La empresa si cuenta con un sistema de control de calidad del servicio; La empresa si hace un seguimiento y medición de la satisfacción del cliente; La empresa si mantiene un sistema de tratamiento de quejas y reclamos y sugerencias.

Saavedra (2017) en su tesis titulada; *“Impacto de las habilidades sociales de los colaboradores en la calidad de servicio al cliente de la empresa creaciones gráficas Alprint de la Ciudad De Tumbes, 2017”*, en la universidad privada del norte, tuvo como objetivo general; El objetivo de la investigación fue determinar el impacto de las habilidades sociales de los colaboradores en la calidad de servicio al cliente de la empresa Creaciones Gráficas ALPRINT en la ciudad de Tumbes, 2017; para lo cual se aplicó una encuesta para recopilar información usando como instrumento un cuestionario de 31 preguntas que fue aplicado a 88 clientes (hombres y mujeres adultos) que salían del establecimiento después de recibir algún servicio. Se obtuvo como resultado; El 72.73% de los clientes encuestados señalan que la calidad de servicio que brindan los colaboradores de la empresa Creaciones Gráficas Alprint se encuentran en un nivel alto, reflejándose esta situación en los resultados de todos los indicadores medidos en las dimensiones de fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía, elementos tangibles y dimensión de seguridad, arrojó un resultado del 72.73%. Concluyo; Son importantes las habilidades sociales en la calidad de servicio a los clientes, por ello se recomienda a la empresa implementar un plan de desarrollo de las personas que considere entre otros aspectos los relacionados a mejorar la empatía, el trabajo en equipo, la comunicación y la iniciativa como aspectos clave para el desarrollo y crecimiento de la empresa.

Peña & Santos (2018), en su tesis titulada; *Metodología del cliente misterioso y la calidad del servicio en las cadenas farmacéuticas de la Ciudad de Tumbes – 2017*. Para obtener el título de licenciado en Administración en la Universidad Nacional de Tumbes. Tuvo como objetivo general: Determinar cómo la metodología del cliente misterioso es percibida en la calidad de servicio de las cadenas farmacéuticas de la ciudad de Tumbes 2017. La metodología de tipo aplicativo – descriptivo diseño no experimental y de corte transversal. Su población fue de 53,079 habitantes de la Ciudad de Tumbes mayores de 18 años. Según el cálculo de la muestra se obtuvo 195 ciudadanos mayores de 18 en la ciudad de Tumbes. Los resultados más relevantes obtenidos en su investigación fueron los siguientes; la calidad de los servicios en las cadenas farmacéuticas de la ciudad de Tumbes, encontramos que el orden y limpieza es buena según lo indicaron el 55 % de los encuestados; igualmente el 55 % de los encuestados indicaron que el asesoramiento ofrecido por los vendedores es buena, en tanto que la atención ofrecida por los vendedores es muy buena en un 50 %, finalmente un 57 % de los encuestados, indicaron que los vendedores tienen una presencia física muy buena. Conclusión: La calidad de los servicios en las cadenas farmacéuticas de la ciudad de Tumbes es buena para un porcentaje superior al 55% de los encuestados en cuanto a: orden y limpieza, asesoramiento ofrecido y finalmente que los vendedores tienen una presencia física muy buena.

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

### **Calidad de servicio**

Según los autores González & Arciniegas (2016) la calidad se origina y se realiza. Aplicando las normas ISO 9000, implantando un método de control de calidad basado en ellas. El cual será como modelo para seguir la calidad absoluta de todos los procesos productivos por los que pase un producto o servicio.

Antiguamente se requería un control de calidad en los procesos productivos de un producto. Por actualmente se requiere hacer un control de todas las áreas, así como, administrativas, producción, ventas, logística, entre otras. No ayudara a tener un sistema integral de calidad.

El autor Pablo (2019) la calidad de servicio es habito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerle, en consecuencia, un servicio rápido, adecuado, oportuno, seguro y confiable, ante bajo imprevistas o posibles errores que puedan suceder, lograra que el cliente se sienta comprendido, atentado y obteniendo un servicio personalizado, teniendo del cliente sorprendido con mayor valor al esperado, así logrando adquirir mayores ingresos y minimizando los costó para la empresa.

La calidad de servicio en los últimos años es un concepto que las empresas no le están tomando muchas importancias debido a su desconocimiento, pero sin embargo en esta investigación se les quiere dar a conocer la importancia que es aplicar la calidad de servicio en la empresa y los beneficios que podemos obtener de ella.

Sanchez (2016) La calidad de servicio es una medición que toman en cuenta las organizaciones que necesitan la distinción de la competencia. Desde la perspectiva

del sector económico y empresarial. La calidad de servicio se encuentra dirigida a generar un alto nivel de calidad en los servicios con la finalidad que la organización cuente con un posicionamiento en el mercado.

Debido a las diversas modificaciones y a la alta competitividad del mercado. Por ello, las empresas están en constante actualización y no puede ser ajeno la calidad del servicio. así mismo se busca lograr alcanzar la calidad total, llegando a si, a la diferenciación de su servicio y/o producto. Por ende, se logra la satisfacción del cliente. Con un trabajo en conjunto se requiere la participación de todas las áreas de la empresa estableciendo una visión, objetivos y metas. Finalmente se considera la calidad del servicio es subjetiva, se refiere a un nivel de percepción que tenga el cliente respecto a los bienes y/o servicio recibidos. relativo al servicio

### **Características:**

Unas de las características principales es intangibilidad por las condiciones que los servicios no se pueden tocar, oler ni mucho menos visualizar en comparación que los productos que son tangibles. Otra característica es la heterogeneidad, por lo que la presentación puede ser variable respecto a la percepción que tiene cada cliente. Por último, tenemos la inseparabilidad con el talento humano (trabajadores) es inevitable puesto que a menudo se tiene contacto directo con el cliente. (Duque, 2015).

Según el autor Mena (2020) en su investigación describe que una de las características importante es la ventaja competitiva, el cual la empresa o el empresario (propietario), tiene que adoptar diversas estrategias que estén enfocadas a la calidad, sea en sus productos o servicios. Para ello, se tiene que estar dispuestos asumir nuevos retos y facilidad de adoptarse al cambio.

Enfocándolo a la realidad es un poco difícil que las empresas encuentren cuándo se está prestando un adecuado servicio, debido a su intangibilidad y de acuerdo a la percepción que tiene cada cliente no son las mismas, se debe de capacitar al trabajador con talleres de atención al cliente debido a que ellos son el contacto directo con el cliente y son la imagen de la empresa.

Según Irurita & Villanueva (2012), citato por Cuenca (2019) consideran que la calidad tiene dos características básicas. Estas son: calidad de diseño, fabricación. En cuanto a la calidad de diseño; Se refiere inicialmente al ajuste que tiene el producto y/o servicio a las necesidades o carencias del usuario. Por ello, es importante que se segmente el mercado y tener bien definido nuestros tipos de clientes (nicho de mercado). Estableciendo esto podemos fabricar el producto y/o servicio. Calidad de Fabricación; tiene como finalidad de establecer una adecuada producción, estableciendo el mejor proceso productivo con costos mínimos logrando así ser competitivos en el mercado.

Las características del servicio de calidad según descritas por los autores en las líneas anteriores. Es intangible, debido a que el servicio se percibe mas no se puede tocar ni oler. Y por ello es un poco complicado percibirlo cuando se está dando una excelente calidad o cuando estamos dando una pésima calidad. Esto se obtiene mediante las quejas o sugerencias realizadas por los clientes quienes de acuerdo a su percepción del servicio pueden juzgar. Para ello se tiene que conocer la calidad de diseño, el cual, según el autor, el producto que estamos brindando se tiene que adecuar a las necesidades que tiene nuestro cliente. pero antes de determinar el producto. Tenemos que estudiar el mercado, segmentando y diagnosticando que tipo de cliente nos vamos enfocar estableciendo sus características. Una vez definida el mercado podemos diseñar el producto y/o

servicio y moldearlo de acuerdo a esas necesidades antes diagnosticadas. A si podremos establecer la calidad de la fabricación, utilizando el método de producción mas eficiente y estableciendo costos bajos de producción, realizando un estudio de costos buscando los proveedores adecuados y confiables. A si, logara una ventaja competitiva en el mercado.

### **Principios.**

Para el autor, Berlinches (2002) citado por los autores Garcia et al (2018) describe que; El principal no es tener clientes sim embargo es mantenerlos con el largo del tiempo. Estableciendo estrategias a largo y mediano plazo con la finalidad de ofrecer un producto o servicio de manera eficaz otorgando promociones y beneficios.

A sí mismo el autor describe dos principios: centrados en el cliente: el cual manifiesta que la calidad de servicio la define el cliente de acuerdo a la precepción que tiene el cliente, mediante el producto o servicio recibido necesita sus necesidades; a si mismo, describe el compromiso total; como el proceso de calidad se da inicio con el líder activo en la dirección y constante participación con los integrantes de la empresa. Por ende, la ideología de la calidad de servicio no se delega todo lo contrario se debe de poner en práctica en cada una de las áreas de la empresa.

Para el autor Horovitz (1994), citado en; Garcia et al (2018) define que 6 principios en las cuales resalta la calidad de servicio; entre ellos esta: el cliente actúa como juez, al momento de adquirir un producto o servicio juzgando de acuerdo a su percepción; así mismo es quien determina el nivel de excelencia del mismo. La organización debe establecer estrategias para satisfacer a los clientes, de igual manera debe de gestionar las promociones y servicios adicionales.

De acuerdo a los 6 principios suscritos por los autores anteriormente. Se puede concluir que los principios de la calidad de servicio son fundamentales y principales para la empresa, teniendo bien identificados estos principios podemos alcanzar brindar una calidad excelente a los clientes uno de ellos es cumpliendo no tan solo con las necesidades de los clientes ofreciéndoles productos sí, no que tenemos que ofrecerle beneficios adicionales, como promociones entre otros, para poder tenerlos permanentes.

### **Teoría**

Según los autores Bustamante et al (2019) mencionan los modelos teóricos que embarcan los conceptos de expectativa y percepción inicia de las investigaciones de Gronroos en 1984 y Parasuraman, Berry y Zeithmal en 1984. Sin embargo manifiesta que las teorías nacieron por las singularidades del mismo Gronroos 1988, el cual describe que un servicio goza de atributos que se diferencian de otros, los cuales son; Intangibilidad, sincrónico en producción y consumo, percepción, los clientes. A su vez el enfoque de Parasuraman, Berry y Zeithmal presenta diez dimensiones y se le conoce como el modelo Gaps en el cual se describe la diferencia entre las expectativas y la percepción del servicio adquirido. Con el pasar del tiempo las diez dimensiones pasaron a ser 5 diferenciadas que cuentan con ítems concordantes. Debido a la reducción de dimensiones se dio como nombre el método SERVQUAL cuyas dimensiones son: Confianza, fiabilidad, seguridad, empatía, tangibilidad.

Sin embargo, los autores Ramos et al (2020) hacen referencia al modelo SERVPERF como una importante herramienta para la evaluación de la calidad de servicio en una organización, el cual hacen referencia a la teoría estudiada por

Cronin & Taylor en 1992 analizaron el método propuesto por los autores Parasuraman, Berry y Zeithmal en 1984. Logrando determinar que el modelo propuesto por ellos es evaluar al cliente de acuerdo a su percepción y expectativas. Lo cual los autores descartan proponiendo su metodología evalúa solo a la percepción del cliente de acuerdo al servicio adquirido, teniendo en cuenta los aspectos tangibles, dimensión de confiabilidad, seguridad, empatía.

En la investigación se utilizó el modelo SERVPERF, evaluando la calidad de servicio de acuerdo a la percepción que tuvo el cliente tomando en cuenta las instalaciones de la empresa Cruz de Chalpón, así mismo evaluando el desempeño que tiene los trabajadores de acuerdo a la atención percibida por los clientes.

### **Dimensiones:**

#### **Dimensión 1: Elementos tangibles**

Son todos lo visible que cuenta la empresa como las instalaciones, los equipos, los trabajadores y materiales de comunicación empleados, impacta desde la percepción de dos formas sobre las instalaciones y el personal empleado para brindar el servicio, quiere decir si se cuenta con las instalaciones limpias y modernas y con el personal adecuado y capacitado para la atención el cliente percibirá una atención de calidad. Sin embargo, las empresas que no cuenta con alguna de estos elementos mencionados no lograran una percepción buena del cliente el cual jugara como pésima calidad. (Ruz 2020)

Esta dimensión se compone por los aspectos físicos que el cliente perciba del personal de atención, así mismo interviene mucho los elementos tangibles como son; la apariencia de las instalaciones (infraestructura y objetos) y material de

comunicación los cuales pueden ser boletos, letreros, afiches, reconocimientos, entre otros.(Zaragoza, 2015)

Según lo expuesto anteriormente por los autores se define la dimensión de la tangibilidad a todos los bienes que se pueden percibir tocar al momento de estar dentro de la empresa, la cual ayuda al que el cliente perciba tanto el mobiliario las instalaciones, la materia que emplea como puede ser las fichas las promociones. Se sabe que el servicio es intangible que no se puede tocar, pero si se puede percibir y de acuerdo a la percepción que tenga el cliente en las instalaciones y a la atención juzgara el servicio.

### **Dimensión 2: Seguridad**

La seguridad es una de las dimensiones de la calidad de servicio debido a que parte de la confianza que brindan los trabajadores se evalúa la actitud y aptitud que tengan con el cliente, entre ellos influye el conocimiento, la cortesía, la confianza, deben inspirar a los clientes al momento de acudir a comprar los productos o adquirir algún servicio. (Garvin, 2016)

Por otra parte, el autor Ruz (2020) menciona que la seguridad se debe a la confianza del trabajador brinda al cliente. El mismo que juzga de acuerdo a la percepción de los elementos tangibles, es una de las habilidades indispensables que debe de contar el trabajador.

Habilidad para inspirar credibilidad y confianza, tiene como componente la amabilidad y buen trato en el servicio; y a su vez se relaciona con la servicialidad al estar atento y anticiparse a los requerimientos del cliente, de igual manera, se requiere a la credibilidad la reacción del personal del servicio, el cual puede producir la percepción de seguridad o inseguridad en el cliente. (Zaragoza, 2015)

La dimensión de seguridad se define como la habilidad que tiene el trabajador y se requiere la actitud y aptitudes adecuadas para brindar confianza y credibilidad brindando un trato excelente al cliente teniendo paciencia al momento de atender a cada uno de los clientes. Los cuales requieren de nuestro servicio por una necesidad o carencia y es importante que se sientan confiados con el servicio lograremos que el cliente se fidelice y que no encuentre otro servicio y atención como el nuestro.

### **Dimensión 3: Fiabilidad**

En esta investigación se pretende estudiar la calidad de servicio es por ello unas de las dimensiones a tratar es la fiabilidad, por cual, es la habilidad del trabajador para ejecutar el servicio prometido de manera eficiente y eficaz. Por lo que se requiere que la prestación del servicio sea entregado con exactitud, de acuerdo a las condiciones del cliente, sin pérdida de tiempo y ni desperdicio de materiales para su ejecución.(Zaragoza, 2015)

Es la habilidad para realizar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Es decir, que la organización cumple con las entregas, el suministro del servicio, solución de problemas.(Anave, 2018)

Por lo expuesto anterior por los autores de determina que la fiabilidad es llevar acabo el servicio prometido en el momento preciso y seguro sin errores.

### **Dimensión 4: Capacidad de respuesta.**

Otras de las dimensiones para evaluar la calidad de servicio es la capacidad de respuesta que tiene el cliente en cuanto a la necesidad que cuenta el cliente y en que tiempo oportuno logra dar respuesta y satisfacer esa necesidad.

Por lo consecuente los autores Yovera & Rodríguez (2018) describen que la capacidad de respuesta es la disponibilidad con la que cuenta la empresa para poder afrontar la carencia del cliente cumplimiento un servicio rápido y eficaz, se caracteriza por tener un servicio con alta prontitud el cual se mide de acuerdo al tiempo en que se demora en atender dicha necesidad, de igual modo la eficiencia con la que cumple brindar el servicio.

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

Considerando las definiciones de los autores la capacidad de respuesta se refiere al a libre disposición que cuenta la empresa y brinda la autonomía a los trabajadores para que ellos puedan ayudar a los clientes en sus dudas y poder proporcionar un servicio rápido y eficiente.

### **Dimensión 5: Empatía**

Es importante que la empresa cuente con una atención individualizada a los clientes, esto conllevara a que los trabajadores transmitan empatía a los clientes mediante la individualización del servicio.

Sim embargo, el autor Ruz (2020) define que no tan solo necesitamos la cortesía profesional si no también la empatía por lo que el trabajador debe dedicarle al cliente el tiempo suficiente, y a un más tiene que tener la buena voluntad de dar atención a las carencias que manifiesta el cliente y darle soluciones inmediatas.

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

En tal sentido la empatía hace referencia a la atención individualizada que los trabajadores ofrecen a los clientes, es uno de los indicadores para poder evaluar la calidad de servicio ofertada por la empresa. En importante establecer estrategias unas de ellas serian llamar a los clientes por sus nombres, ya que estos brindaran más confianza.

### **3.3. Marco Conceptual**

#### **Mypes**

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

tener ventas anuales por arriba de los 150 UIT (S/.630,500) y como máximo 1700 UIT (S/.7`140,000); y la Mediana Empresa deben tener ventas anuales superiores a 1700 UIT (S/.7`140,000) y como máximo 2300 UIT (S/.9`660,000). La ley 30056 deroga el número máximo de trabajadores como uno de los factores de calificación de las MyPes. (Ley, 30036)

### **Farmacia**

Según el autor Gastelurrutia (2012), citado por Escobar et al., (2017); indica las farmacias son establecimientos sanitarios de personería privada el cual se encuentra relacionados a un sistema de salud primaria en la entrega de medicamentos al consumidor.

La gestión de los servicios farmacéuticos es una serie de procesos técnicos y administrativos orientados a brindar un servicio de calidad y a la mejora continua de los servicios prestados a los usuarios. Depende de este proceso de gestión que el usuario disponga de medicamentos eficaces, seguros y de óptima calidad y un servicio que le satisfaga, como es la dispensación. (Sandoval, 2019)

A sí mismo el autor Marquez, M (2019). Manifiesta que la industria farmacéutica tiene un papel importante en cuanto al sistema de ayuda sanitaria, es por ello que las grandes organizaciones públicas o privadas emplean la investigación y el desarrollo con la finalidad de describir, desarrollar, estudiar las patologías y/o diversas alteraciones en la salud que contraer el ser humano, con el propósito de distribuir los medicamentos adecuados y oportunamente a nivel nacional e internacional.

La farmacia tiene como arte y ciencia la disposición de medicamentos farmacéuticos a su vez brindar información relacionada con los fármacos suministrados, lo cual implica interpretación de la receta médicas. La rotulación y el expedido de los medicamentos es una de las funciones fundamentales del químico farmacéutico, por ello es de suma responsabilidad que provisiones con eficiencia y eficacia los fármacos terapéuticos con la finalidad de lograr a tiempo la administración de productos para la mejora de la salud de los clientes.

Continuando con la conceptualización de la farmacia, es imprescindible manifestar que es un establecimiento que tiene como finalidad dispensar medicamentos con la ayuda profesional. Por lo cual, no se trata de dar solo el medicamento sin embargo de dar una buena atención. Las farmacias son fundamentales en una región, debido a que trabajan con la finalidad de mejorar o solucionar el problema de salud que tiene los moradores de dicha región. Por tal razón es fundamental la labor del químico o técnico farmacéutico con el propósito complementar y ayudar en la atención y asesoramiento al cliente.

### **Cliente**

Persona que accede voluntariamente a un producto o servicio que necesita o desea a través de un pago. Es necesariamente vinculado a una transacción económica: La carencia de un producto o servicio, lo percibo, lo adquiero y lo pago a diferencia del paciente, en este caso el cliente es elemento representante que interviene y decide que es aquello que quiere. Serán sus recursos y su voluntad los que limiten el tiempo de producto o servicio que compre.(Tutau, 2018)

Durante el pasar de los años las empresas que tiene como finalidad ofrecer bienes o servicio han tomado conocimiento en cuando al cliente, el cual forma parte

fundamental dentro de la empresa, ya que sin su participación no tendrían ventas y sin ventas tampoco incurriríamos en ganancias. Por tal razón del cliente depende nuestro éxito o nuestro fracaso.

El factor principal de todo negocio es el cliente, por ende toda empresa debe poner mucho interés, debido a que el éxito obtenido por una empresa nace de la demanda de sus clientes, ya que ellos son los quienes adquieren sus de su servicio y de ellos depende su desarrollo organizacional.(Peña & Santos, 2017)

### **III. HIPÓTESIS**

La investigación presentada tiene como título: Calidad de servicio de las Mypes, sector comercio, rubro farmacia: caso “Cruz de Chalpón” en Corrales – Tumbes, año 2019 no se obtuvo hipótesis por ser una investigación descriptiva- propuesta.

Según los autores Hernández, Fernández, & Baptista, (2017), Las investigaciones de tipo descriptiva - propuesta, no necesariamente se formula hipótesis.

## **IV. METODOLOGÍA**

### **4.1. Diseño de la investigación**

La investigación fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo – de propuesta.

El diseño de la investigación fue no experimental debido a que no sufrió manipulación la variable, debido a que la población fue elegida para esta investigación se seleccionó a través de la selección muestral. El investigador se dedica analizar a la población a través de la aplicación de la técnica encuesta y utilizando el instrumento del cuestionario lograra recolectar la información necesaria.

Fue diseño de trasversal debido a que se estudia la población elegida en un determinado tiempo.

Sanchez, et al (2018), consideran que el diseño de investigación descriptivo o no experimental se toma en cuenta una o varias muestras en un momento determinado. Puede ser diseño transeccional correlacional o diseño transeccional descriptivo.

Asu vez, fue de diseño descriptivo, se describió los resultados que se obtuvieron en la encuesta.

Para el autor Palma (2019); El termino de propuesta de mejora es un documento, en el cual se describe un proyecto de trabajo a realizar en un área de la empresa o sector de interés, en el cual se detalla los problemas, causas y acciones de mejora de cada problema encontrado.

La presente investigación fue de propuesta debido a que se elabora una propuesta de mejora de acuerdo a los problemas identificados con respecto a calidad de

servicio de las Mypes, sector comercio, rubro farmacia: caso “Cruz de Chalpón” en Corrales – Tumbes, año 2019.

#### 4.2. Población y muestra

La población fue infinita y estuvo constituida por clientes de la farmacia Cruz de Chalpón en Corrales – Tumbes.

##### **Muestra:**

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

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

##### **Dónde:**

n = a ser estudiada

Z = considerado (para 90% de confianza Z= 1.645)

p = Probabilidad 0.5%

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

e = Error permitido (5%)

Entonces la muestra se determinó de la siguiente manera:

$$n = \frac{(1.645)^2(0.50)(0.50)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(2.706025) (0.25)}{(0.0025)}$$

$$(0.0025)$$

$$n = \frac{0.67650}{0.0025}$$

$$0.0025$$

$$n = 271$$

$$n = 271 \text{ clientes.}$$

La muestra asciende a 271 clientes de la Farmacia Cruz de Chalpón para la variable calidad de servicio en las MYPES, sector servicio rubro Farmacias en el distrito de Corrales, 2019.

#### **4.3. Criterios de inclusión y de exclusión de la muestra**

##### **Criterio de inclusión**

- Clientes mayores de 18 años de la Farmacia Cruz de Chalpón.

##### **Criterios de exclusión**

- Clientes que no acuden a la Farmacia Cruz de Chalpón.

### 4.3. Operacionalización de variables.

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala de medición
Calidad de servicio	Pablo (2019); la calidad de servicio es habito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerle	Elementos Tangibles:	Máquinas y equipos	1. ¿Los equipos de la Farmacia Cruz De Chalpón, tiene la apariencia de ser modernos?	Nominal
			Instalaciones físicas	2. ¿Las instalaciones físicas de la Farmacia Cruz De Chalpón, son visualmente atractivas?	
			Apariencia	3. ¿Los empleados de la Farmacia Cruz De Chalpón tiene una apariencia pulcra?	
			Materiales	4. ¿Los materiales relacionados con el servicio que utiliza la Farmacia Cruz De Chalpón (folletos, estados de cuenta, etcétera), son visualmente atractivos?	
		Fiabilidad	Solución de problemas	5. ¿Cuándo en la Farmacia Cruz De Chalpón promete hacer algo en un determinado tiempo, lo hacen? 6.¿Cuando usted tiene un problema en la Farmacia Cruz De Chalpón, nuestro un sincero interés en solucionarlo?	
			Eficiencia	7. ¿En la Farmacia Cruz De Chalpón, siempre realizan bien su servicio el servicio de atención al cliente?	
			Eficacia	8. ¿En la Farmacia Cruz De Chalpón, terminan el servicio en el tiempo que lo proponer hacerlo?	
			Quejas y sugerencias	9. ¿la Farmacia Cruz De Chalpón, insisten en mantener registros exentos de errores?	

		Capacidad de respuestas:	Brindar información	10. ¿Los empleados de la Farmacia Cruz De Chalpón, informan con precisión a los clientes de cuando concluirá cada servicio?	Nominal
			Rapidez en el servicio	11. ¿Los empleados de la Farmacia Cruz De Chalpón, los atienden con rapidez?	
			Disponibilidad de ayudar	12. ¿Los empleados de la Farmacia Cruz De Chalpón, siempre se muestran dispuestos a ayudar?	
		Seguridad:	Conocimiento	13.¿Los empleados de la Farmacia Cruz De Chalpón, nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas?	
			Confianza	14. ¿El comportamiento de los empleados de la Farmacia Cruz De Chalpón, le transmite confianza?	
			Amabilidad	15. Usted. ¿Se siente seguro en hacer sus compras en la Farmacia Cruz De Chalpón?	
			Comprensión	16. ¿Los empleados de la Farmacia Cruz De Chalpón, son siempre amables con usted?	
		Empatía	Atención personalizada	17. ¿Los empleados de la Farmacia Cruz De Chalpón, tiene conocimiento suficiente para contestar las preguntas que Ud. Les hace?	
				18. ¿En la Farmacia Cruz De Chalpón, le dan una atención individualizada?	
			Horarios flexibles	19. ¿En la Farmacia Cruz De Chalpón tienen horarios de trabajo convenientes para todos los clientes?	
			Compromiso	20. ¿Los empleados de la Farmacia Cruz De Chalpón, le dan una atención personalizada?	
				21. ¿En la Farmacia Cruz De Chalpón, se preocupan por sus mejores intereses?	
				22. ¿Los empleados de la Farmacia Cruz De Chalpón, comprenden sus necesidades específicas?	

Fuente: Elaboración propia.

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

##### **Técnica.**

Para el estudio se recolectaron los datos durante el año 2020. Para ello, se solicitó la autorización a la dueña de las MyPes, para la aplicación de las encuestas a los clientes; una vez autorizado se presentó el estudio, sus objetivos y se solicitó el consentimiento informado, previa firma del consentimiento se procedió a realizar el recojo de los datos.

##### **Instrumento**

Para la recolección de datos se empleó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario, donde se utilizaron 22 preguntas y fueron medidos a través de la escala de Likert que tiene una escala de 5 puntos, siendo: 1: totalmente desacuerdo, 2: desacuerdo; 3: neutral; 4 de acuerdo, 5 totalmente acuerdo. El número de ítems o preguntas por cada dimensión fue la siguiente: Fiabilidad: 1–4, Capacidad de respuestas: 5- 9; Seguridad: 10-13; Empatía: 14–17 y Tangibilidad: 18–22. (Adjunto link <https://forms.gle/q9HWKaAqSUkvFgNo6>)

#### 4.5. Plan de análisis

Se recolectaron las siguientes covariables de *características de los clientes* como edad, sexo (femenino/masculino); *características de la calidad de servicio* (elementos tangibles, capacidad de respuesta, seguridad, fiabilidad, capacidad de respuesta). Se utilizó el proceso de información con la ayuda del programa Excel de igual forma para la realización de tablas y figuras, así

mismo se utilizó el programa Word para digitalizar la investigación, de igual manera se implementó el programa PowerPoint para la realización de las diapositivas utilizadas en la sustentación de la investigación, el Programa de PDF para la entrega del informe final de investigación. Y el programa de Turnitin para obtener el porcentaje de plagio.

#### 4.6. Matriz de consistencia.

Titulo	Enunciado	Objetivos	Variable	Método	Población y muestra	Técnica e instrumento	plan de análisis
Calidad De Servicio De Las Mypes, Sector Comercio, Rubro Farmacia: Caso “Cruz De Chalpón” En Corrales – Tumbes, Año 2019.	¿Cuáles son las características de la calidad de servicio en las MyPes, del sector comercio, rubro farmacia: caso “Cruz De Chalpón” en Corrales – Tumbes, 2019?	<p><b>Objetivo general:</b> Identificar las características de la calidad de servicio de las Mypes, sector servicio, rubro comercio: caso farmacia “Cruz de Chalpón” en Corrales – Tumbes, 2019.</p> <p><b>Objetivos específicos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Determinar la satisfacción de elementos tangibles en las Mypes, sector comercio, rubro farmacia: Caso “Cruz de Chalpón” en Corrales - Tumbes 2019.</li> <li>- Describir la fiabilidad en las Mypes, sector comercio, rubro farmacia: Caso “Cruz de Chalpón” en Corrales - Tumbes 2019.</li> <li>- Identificar la capacidad de respuesta en las Mypes, sector comercio, rubro farmacia: Caso “Cruz de Chalpón” en Corrales - Tumbes 2019.</li> <li>- Conocer la empatía en las Mypes, sector comercio, rubro farmacia: Caso “Cruz de Chalpón” en Corrales - Tumbes 2019.</li> <li>- Determinar la seguridad en las Mypes, sector comercio, rubro farmacia: Caso “Cruz de Chalpón” en Corrales - Tumbes 2019.</li> <li>- Proponer una Propuesta de mejora de la calidad de servicio en las MYPES, sector servicio, rubro comercio: Caso Farmacia “Cruz de Chalpón” en Corrales - Tumbes 2019.</li> </ul>	Calidad de servicio	La Investigación fue de diseño no experimental- Transversal- descriptivo – de propuesta.	<p><b>Población:</b> Fue infinita y estuvo constituida por cliente de la farmacia Cruz de Chalpón.</p> <p><b>Muestra:</b> 271 clientes de la Farmacia Cruz de Chalpon.</p>	<p><b>Técnica:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b> Cuestionario elaborado con 22 preguntas en base a las dimensiones de calidad de servicio.</p>	Se utilizo los siguientes programas de informática para el desarrollo del estudio de investigación entre ellos: Microsoft Excel - Microsoft Word - PDF - Microsoft Power Point - Turnitin - Mendeley

#### **4.7. PRINCIPIOS ÉTICOS**

Durante la ejecución del estudio se respetaron los principios para investigación en humanos, autonomía, justicia y confidencialidad (Organización de las Naciones Unidas para la Educación la Ciencia y la Cultura, 2017); velando por el cumplimiento de las expectativas que presenta la investigación; se aplicó principios éticos descritos en el código de ética para la investigación Versión 002. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, (2019).

Se aplico los siguientes principios:

La protección a las personas. - En la ejecución del presente estudio se aplicó el presente principio mediante la aplicación de la encuesta anónima.

Beneficencia y no maleficencia; se aplicó la encuesta a los clientes obteniendo las opiniones sin juzgarlos y respetando sus respuestas.

Justicia: a todos los clientes se presentó los mismos cuestionarios, brindándoles asesoramiento en la aplicación y un trato por igual, así mismo se informó a todos cual era la finalidad de esta investigación.

Integridad científica. - En el estudio se respetó los valores profesionales utilizando debidamente la información obtenida de la encuesta aplicada a cada cliente fue empleada con responsabilidad y cautela. A si mismo se presentó en diferentes partes del presente estudio.

Libre participación y derecho a estar informado. – Se explico a los clientes sobre la investigación que se llevó a cabo a la farmacia cruz de Chalpón brindando información para la firma del consentimiento informado una vez firmado se procedió a realizar el recojo de los datos a través de la encuesta. A

si mismo, se solicitó la autorización de los dueños de la Mype para la aplicación de las encuestas a los clientes; una vez autorizado se presentó el título de la investigación, sus objetivos.

## V. RESULTADOS

### 5.1. Resultados

*Tabla 1. Satisfacción de los elementos tangibles en las MYPES, sector servicio, rubro comercio: Caso farmacia “Cruz de Chalpón” en Corrales - Tumbes 2019.*

Satisfacción de los elementos tangibles	N	%
<b>Los equipos de la farmacia Cruz de Chalpón, tiene la apariencia de ser modernos</b>		
Totalmente en desacuerdo	13	4.80
Desacuerdo	44	16.24
Neutral	99	36.53
De acuerdo	90	33.21
Totalmente de acuerdo	25	9.23
Total	271	100
<b>Las instalaciones físicas de la farmacia Cruz de Chalpón, son visualmente atractivas.</b>		
Totalmente en desacuerdo	13	4.80
Desacuerdo	30	11.07
Neutral	72	26.57
De acuerdo	94	34.69
Totalmente de acuerdo	62	22.88
total	271	100
<b>los empleados de la farmacia Cruz de Chalpón tiene una apariencia pulcra</b>		
Totalmente en desacuerdo	15	5.54
Desacuerdo	42	15.50
Neutral	58	21.40
De acuerdo	102	37.64
Totalmente de acuerdo	54	19.93
Total	271	100.00
<b>los materiales relacionados con el servicio que utiliza la farmacia Cruz de Chalpón (folletos, estados de cuenta, etcétera), son visualmente atractivos.</b>		
Totalmente en desacuerdo	10	3.69
Desacuerdo	39	14.39
Neutral	67	24.72
De acuerdo	116	42.80
Totalmente de acuerdo	39	14.39
Total	271	100.00

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes de la Farmacia Cruz de Chalpón, en Corrales -Tumbes 2019.

*Tabla 2. Satisfacción de la dimensión de la fiabilidad en las MYPES, sector servicio, rubro comercio: Caso Farmacia “Cruz de Chalpón” en Corrales - Tumbes 2019.*

Satisfacción de la dimensión de la fiabilidad	N	%
<b>Cuando en la Farmacia Cruz De Chalpón promete hacer algo en un determinado tiempo, lo hacen.</b>		
Totalmente en desacuerdo	8	2.95
Desacuerdo	37	13.65
Neutral	67	24.72
Desacuerdo	104	38.38
Totalmente de acuerdo	55	20.30
<b>Total</b>	<b>271</b>	<b>100.00</b>
<b>Cuando usted tiene un problema en la Farmacia Cruz De Chalpón, nuestro un sincero interés en solucionarlo.</b>		
Totalmente en desacuerdo	13	4.80
Desacuerdo	37	13.65
Neutral	68	25.09
Desacuerdo	97	35.79
Totalmente de acuerdo	56	20.66
<b>Total</b>	<b>271</b>	<b>100.00</b>
<b>En la Farmacia Cruz De Chalpón, siempre realizan bien su servicio el servicio de atención al cliente.</b>		
Totalmente en desacuerdo	13	4.80
Desacuerdo	32	11.81
Neutral	82	30.26
Desacuerdo	95	35.06
Totalmente de acuerdo	49	18.08
<b>Total</b>	<b>271</b>	<b>100.00</b>
<b>En la Farmacia Cruz de Chalpón mantienen Informados a sus usuarios.</b>		
Totalmente en desacuerdo	13	4.80
Desacuerdo	31	11.44
Neutral	70	25.83
Desacuerdo	126	46.49
Totalmente de acuerdo	31	11.44
<b>Total</b>	<b>271</b>	<b>100.00</b>
<b>la Farmacia Cruz De Chalpón, insisten en mantener registros exentos de errores.</b>		
Totalmente en desacuerdo	13	4.80
Desacuerdo	35	12.92
Neutral	73	26.94
Desacuerdo	116	42.80
Totalmente de acuerdo	34	12.55
<b>Total</b>	<b>271</b>	<b>100.00</b>

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes de la Farmacia Cruz de Chalpón, en Corrales -Tumbes 2019.

*Tabla 3. Capacidad de respuesta en las MYPES, sector servicio, rubro comercio: Caso Farmacia “Cruz de Chalpón” en Corrales - Tumbes 2019*

Capacidad de respuestas	N	%
<b>Los empleados de la Farmacia Cruz De Chalpón, informan con precisión a los clientes de cuando concluirá cada servicio.</b>		
Totalmente en desacuerdo	18	6.64
Desacuerdo	26	9.59
Neutral	64	23.62
Desacuerdo	120	44.28
Totalmente de acuerdo	43	15.87
Total	271	100
<b>Los empleados de la Farmacia Cruz De Chalpón, los atienden con rapidez.</b>		
Totalmente en desacuerdo	12	4.43
Desacuerdo	31	11.44
Neutral	67	24.72
Desacuerdo	116	42.80
Totalmente de acuerdo	45	16.61
Total	271	100
<b>Los empleados de la Farmacia Cruz De Chalpón, siempre se muestran dispuestos a ayudar.</b>		
Totalmente en desacuerdo	11	4.06
Desacuerdo	37	13.65
Neutral	63	23.25
Desacuerdo	116	42.80
Totalmente de acuerdo	44	16.24
Total	271	100

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes de la Farmacia Cruz de Chalpón, en Corrales -Tumbes 2019.

*Tabla 4. Empatía en las MYPES, sector servicio, rubro comercio:  
Caso Farmacia “Cruz de Chalpón” en Corrales - Tumbes 2019.*

Empatía	N	%
<b>Los empleados de la Farmacia Cruz de Chalpón, nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas.</b>		
Totalmente en desacuerdo	13	4.80
Desacuerdo	42	15.50
Neutral	56	20.66
Desacuerdo	111	40.96
Totalmente de acuerdo	49	18.08
<b>Total</b>	<b>271</b>	<b>100.00</b>
<b>El comportamiento de los empleados de la Farmacia Cruz de Chalpón, le transmite confianza.</b>		
Totalmente en desacuerdo	19	7.01
Desacuerdo	37	13.65
Neutral	71	26.20
Desacuerdo	104	38.38
Totalmente de acuerdo	40	14.76
<b>Total</b>	<b>271</b>	<b>100.00</b>
<b>Usted. Se siente seguro en hacer sus compras en la Farmacia Cruz De Chalpón</b>		
Totalmente en desacuerdo	14	5.17
Desacuerdo	29	10.70
Neutral	55	20.30
Desacuerdo	110	40.59
Totalmente de acuerdo	63	23.25
<b>Total</b>	<b>271</b>	<b>100.00</b>
<b>Los empleados de la Farmacia Cruz De Chalpón, son siempre amables con usted.</b>		
Totalmente en desacuerdo	29	10.70
Desacuerdo	20	7.38
Neutral	49	18.08
Desacuerdo	110	40.59
Totalmente de acuerdo	63	23.25
<b>Total</b>	<b>271</b>	<b>100.00</b>

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes de la Farmacia Cruz de Chalpón, en Corrales -Tumbes 2019.

*Tabla 5. Determinar la seguridad en las MYPES, sector servicio, rubro comercio: Caso Farmacia “Cruz de Chalpón” en Corrales - Tumbes 2019*

Determinar la seguridad	N	%
<b>Los empleados de la Farmacia Cruz De Chalpón, tiene conocimiento suficiente para contestar las preguntas que Ud. Les hace</b>		
Totalmente en desacuerdo	18	6.64
Desacuerdo	31	11.44
Neutral	59	21.77
Desacuerdo	96	35.42
Totalmente de acuerdo	67	24.72
Total	271	100.00
<b>En la Farmacia Cruz De Chalpón, le dan una atención individualizada.</b>		
Totalmente en desacuerdo	16	5.90
Desacuerdo	36	13.28
Neutral	51	18.82
Desacuerdo	106	39.11
Totalmente de acuerdo	62	22.88
Total	271	100.00
<b>En la Farmacia Cruz De Chalpón tienen horarios de trabajo convenientes para todos los clientes.</b>		
Totalmente en desacuerdo	13	4.80
Desacuerdo	35	12.92
Neutral	61	22.51
Desacuerdo	109	40.22
Totalmente de acuerdo	53	19.56
Total	271	100.00
<b>la Farmacia Cruz De Chalpón cuenta con una organización que le permite dar una atención personalizada</b>		
Totalmente en desacuerdo	24	8.86
Desacuerdo	31	11.44
Neutral	52	19.19
Desacuerdo	101	37.27
Totalmente de acuerdo	63	23.25
Total	271	100.00
<b>En la Farmacia Cruz De Chalpón, se preocupan por sus mejores intereses.</b>		
Totalmente en desacuerdo	19	7.01
Desacuerdo	36	13.28
Neutral	43	15.87
Desacuerdo	103	38.01
Totalmente de acuerdo	70	25.83
Total	271	100.00
<b>Los empleados de la Farmacia Cruz De Chalpón, comprenden sus necesidades específicas.</b>		
Totalmente en desacuerdo	18	6.64
Desacuerdo	26	9.59
Neutral	69	25.46
Desacuerdo	100	36.90
Totalmente de acuerdo	58	21.40
Total	271	100.00

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes de la Farmacia Cruz de Chalpón, en Corrales -Tumbes 2019.

Tabla 6. Propuesta de mejora de la calidad de servicio en las MYPES, sector servicio, rubro comercio: Caso Farmacia “Cruz de Chalpón” en Corrales - Tumbes 2019.

Indicador	Problemas encontrados	Causa del problema	Acción de mejora	Responsable
Quejas recibidas	No existe un procedimiento adecuado en la atención al cliente.	Debido a que no se encuentra bien definido el procedimiento de atención. A si, mismo no reciben una buena capacitación laboral.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Implementar un plan operativo, en que intervengan todas las áreas de la empresa, nos va a permitir definir los objetivos, metas y las funciones a realizar en cada área. A si mismo estableciendo un flujograma describiendo el procedimiento adecuado para la atención al cliente.</li> <li>- Elaborar un manual de organización y funciones, en el cual se describirá las actividades que deben seguir para realizar los objetivos propuestos.</li> </ul>	Gerente
El gerente desconoce sobre calidad de servicio	El gerente tiene una despreocupación sobre el valor añadido que tiene al brindar un servicio de calidad.	Se manifiesta debido al conocimiento empírico que posee el gerente en cuenta a la calidad de servicio, por lo que no le permite emplear técnicas apropiadas para llegar a ofrecer un servicio de calidad.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Acudir a cursos o diplomados sobre calidad de servicio. con la finalidad de ponerlos en práctica dentro de la empresa.</li> <li>- Acudir a las capacitaciones brindadas por el ministerio de trabajo y promoción del empleo o Sunafil.</li> </ul>	
Dificulta de los trabajadores para implementar técnicas de calidad de servicio en la empresa	Poca designación de funciones específicas por parte del gerente hacia los trabajadores. Lo cual Permite la desconfianza y poca participación de ellos.	Falta de interés del gerente al no crear un ambiente de confianza, lo cual permitirá que todos los trabajadores estén comprometidos por brindar un servicio de calidad.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Implementar un plan de estratégico que permitirá al gerente y trabajadores establecer el que hacer y el camino que deben recorrer para poder alcanzar los objetivos propuestos.</li> <li>- Implementar y ejecutar un plan de capacitaciones sobre calidad de servicio. a si mismo crear un ambiente de armonía y confraternidad.</li> </ul>	
No cuenta con registro de cliente preferencial.	No existe una estrategia de fidelización al cliente	La poca visión empresarial del gerente, no permite establecer estrategia de fidelización al cliente.	Crear plataformas digitales, como son en Facebook, Instagram, entre otros; Con la finalidad de atender a los clientes con las promociones, descuentos y consultas.	

No utiliza los diversos medios de pagos	Poca iniciativa en la diversificación de medio de pago.	Desconfianza en los avances tecnológicos de los medios de pago. Debido a los fraudes sistemáticos que existen.	Implementar los diversos medios de pago como son pago; Tarjeta de crédito, débito, etc. A si mismo a través del aplicativo (YAPE).
---	---	--	--

*Nota: elaboración propia*

## **PLAN DE MEJORA PARA LA EMPRESA FARMACIA CRUZ DE CHALPON.**

### **1. Datos generales.**

**Nombres o razón social:** Cruz de Chalpon.

**Giro de negocio:** servicio de farmacia

**Dirección:** Calle. Jose Lishner Tudela Nro. 113 Corrales, Tumbes.

**Nombre del propietario del negocio:** Margarita Mogollón Paico

### **2. Misión:**

Ser líder en la industria de farmacia mejorando la salud y bienestar de nuestra comunidad ofreciendo una experiencia que provea a nuestros clientes con productos de calidad.

### **3. Visión**

Somos una empresa capaz de brindar un servicio integral de calidad a nuestros clientes con su más amplia gama de productos farmacéuticos.

### **4. Objetivos estratégicos**

- Brindar los mejores productos de calidad para la mejora de la salud, con el servicio adicional de asesoramiento personalizado a cada cliente.
- Promover una actitud optimista entre tu equipo y los clientes.
- Promover el bienestar y la prevención de la salud.
- Elaborar campañas colaborativas para la prevención de enfermedades.

## 5. Producto y/o servicio

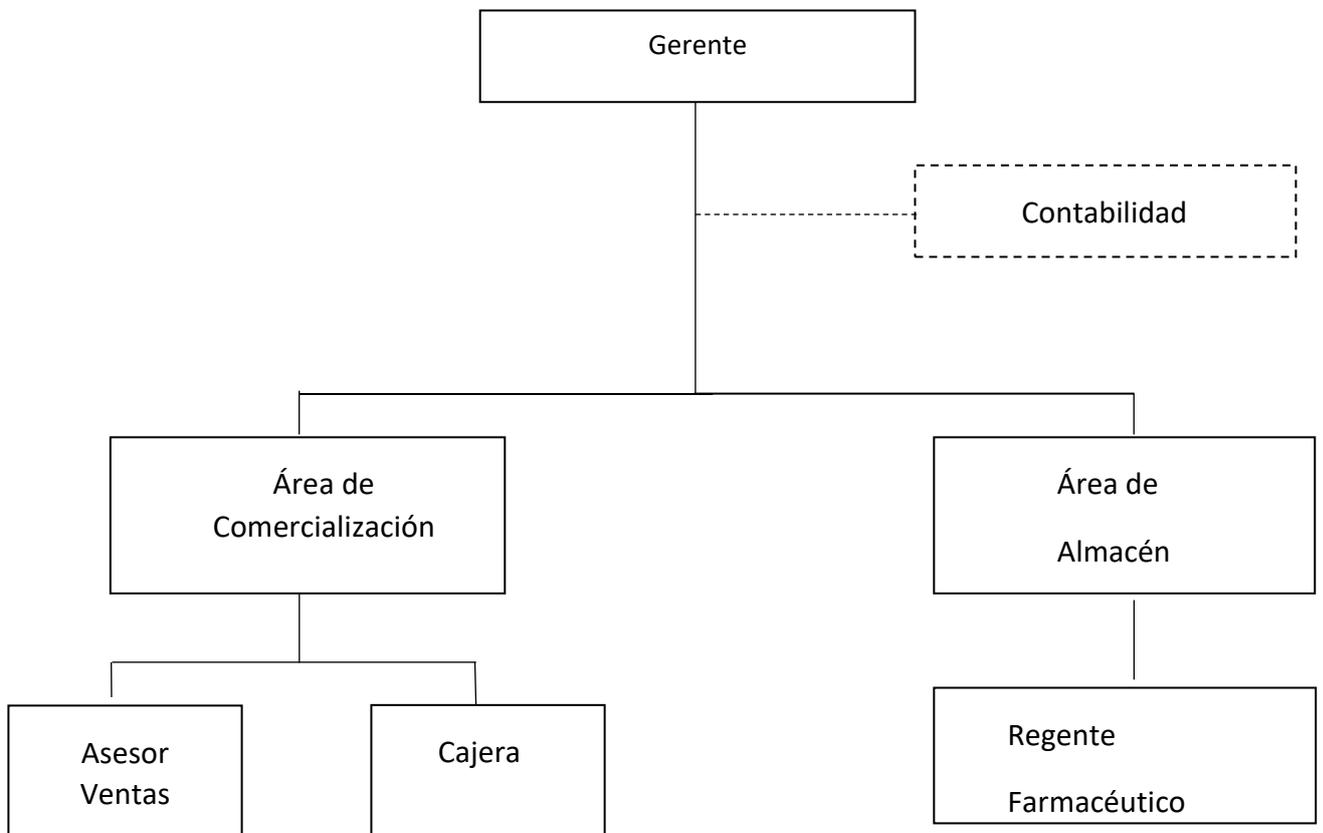
Ofrecemos el servicio de atención inmediata con amplia variedad de productos farmacéuticos, promoviendo a si las mejoras de la salud según las carecía de cada cliente.

## 6. Estructura Orgánica

### 6.1. Organigrama de la empresa.

El organigrama es una de las herramientas administrativas importantes, ya que en ella visualizaremos un panorama amplio de la estructura de la empresa.

#### ORGANIGRAMA DE LA FARMACIA CRUZ DE CHALPON



*Nota: Elaboración propia.*

## 6.2. Descripción de funciones.

La importante la descripción de la función para cada una de las áreas de la empresa, con la finalidad que cada trabajador sepa sus funciones que está encargada de realizar.

<b>Gerente</b>	
<b>Cargo</b>	<b>Gerente</b>
<b>Perfil</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Licenciado en laboratorio clínico</li><li>- Habilitado a nivel profesional</li><li>- Experiencia en el manejo de empresas farmacéuticas</li></ul>
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Planificar y supervisar las operaciones de la empresa</li><li>- Evaluar el desempeño de los trabajadores</li><li>- Diseñar y ejecutar los objetivos de la empresa.</li></ul>

<b>Contabilidad</b>	
<b>Cargo</b>	<b>Contador</b>
<b>Perfil</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Contador público colegiado y habilitado</li><li>- Experiencia mínima de 3 años en el arrea de contabilidad.</li><li>- Conocimiento en las declaraciones mensuales y anules ante Sunat</li><li>- Conocimiento en Excel, Word y sistema contable computarizado</li><li>- Conocimiento en inventario.</li></ul>
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Declarar mensual la planilla de los trabajadores.</li><li>- Declarar mensual el IGV Y RENTA</li><li>- Atender al requerimiento de Sunat, Sunafil.</li><li>- Analizar registro contable.</li><li>- Elaborar informe de estados financieros y tributarios.</li><li>- Declarar el balance anual de cada año.</li><li>- Realizar inventario anual.</li></ul>

<b>Área de comercialización</b>	
<b>Cargo</b>	<b>Asesor de ventas</b>
<b>Perfil</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Técnico en Administración marketing y/o afines.</li> <li>- Experiencia de 1 años en atención al cliente.</li> <li>- Conocimiento en Excel, Word.</li> <li>- Cursos de capacitación vigentes en atención al cliente.</li> </ul>
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Brindar asesoría profesional a los clientes actuales y potenciales, para generar ventas efectivas.</li> <li>- Reponer medicamento y ayudar en la realización del inventario de productos.</li> <li>- Ejecutar los objetivos propuesto por la empresa.</li> </ul>
<b>Cargo</b>	<b>Cajero</b>
<b>Perfil</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Técnico en Administración marketing y/o afines.</li> <li>- Experiencia de 1 años en atención al cliente y control de caja.</li> <li>- Conocimiento en Excel, Word.</li> <li>- Cursos de capacitación vigentes en atención al cliente.</li> </ul>
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cobrar y atender a las personas que acuden a realizar algún pago.</li> <li>- Reponer medicamento y ayudar en la realización del inventario de productos.</li> <li>- Brindar asesoría profesional a los clientes actuales y potenciales, para generar ventas efectivas.</li> <li>- Ejecutar los objetivos propuesto por la empresa.</li> </ul>

<b>Área almacén</b>	
<b>Cargo</b>	<b>Regente Farmacéutica.</b>
<b>Perfil</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Técnico o licenciado/a laboratorio o farmacia y/o afines.</li> <li>- Experiencia de 2 años en atención al cliente y control de caja.</li> <li>- Conocimiento en Excel, Word.</li> <li>- Cursos de capacitación vigentes.</li> </ul>
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Adquisición y custodia conservación optima de los medicamentos.</li> <li>- Digitalización de los datos de las recetas que ingresan a la farmacia en el sistema de cómputo.</li> <li>- Reponer los medicamentos en los estantes de las farmacias.</li> <li>- Realizar inventario de los medicamentos. Promoviendo y actualizando las fechas de vencimiento de los mismos.</li> <li>- Coordinar con los proveedores los precios de los medicamentos.</li> </ul>

## 7. Diagnostico empresarial.

	<b>Fortalezas.</b>	<b>Debilidades.</b>
	<p>F1: Buena atención.</p> <p>F2: Buena ubicación.</p> <p>F3: Variedad de productos.</p>	<p>D1: Poca publicidad.</p> <p>D2: No tener un control de entrada y salida de la mercadería.</p> <p>D3: Falta de personal.</p>
<p><b>Oportunidades.</b></p> <p>O1: Incremento de clientes</p> <p>O2: Cliente insatisfecho con la atención de la competencia</p> <p>O3: Mayor demanda de los Productos farmacéuticos.</p>	<p><b>Estrategia FO.</b></p> <p>FO1: Implementar técnicas de atención al cliente, nos permitirá incrementar nuestro mercado y ser competitivo.</p> <p>FO2: Reestructuración del local nos ayudara a localizar nuestros productos es espacios estratégicos, con la finalidad que estén visibles al cliente .</p> <p>FO3: Mantener relación cordial con los proveedores logrando precios accesibles permitiéndonos ser competitivos en el mercado.</p>	<p><b>Estrategia DO.</b></p> <p>DO1: Incorporar libro de recomendaciones nos servirá para poder en práctica la sugerencia que nos brindaran los clientes.</p> <p>DO2: Implementar un plan de marketing para poder llegar a las clientes con promociones y ofertas.</p> <p>DO3: Implementar un proceso de selección de personal definiendo los perfiles requeridos por cada área. Poder brindar la atención preferencia al cliente.</p>

<b>Amenazas.</b>	<b>Estrategia FA.</b>	<b>Estrategia DA.</b>
A1: L a competencia.	FA1 Mantener y mejorar las técnicas de atención al cliente con la finalidad de fidelizar a nuestros clientes.	DA1: Practicar las estrategias del plan de marketing los cuales serán; slogan folletos, promociones.
A2: Aumento delos prec iosdebidoa los cambios.	FA2: Establecer diversos establecimientos con el fin de estar más cerca al cliente. FA3: Mantener la variedad y diversificación de productos el cual nos permitirá ser y mantenernos competitivos en el mercado.	DA2: Implementar u nuevo sistema de inventario para poder determinar los productos próximos a vencer, así mismo tener el stock suficiente para poder hacer frente a la demanda. DA3: Capacitar al personal con el nuevo sistema de inventario con a la finalidad de tener un inventario real.
A3: Llegada deproductos defectuosos.		

## 8. Indicadores de una buena calidad de servicio

<b>Indicadores</b>	<b>Evaluación de los indicadores dentro de la Farmacia Cruz de Chalpón.</b>
Quejas recibidas	Los extensos registros de errores en el libro de reclamaciones de la Farmacia Cruz de Chalpón.
El gerente desconoce sobre calidad de servicio	el gerente solo utiliza la afluencia de clientes para medir la calidad de su servicio, es decir a mayor cantidad de clientes más calidad del servicio.
Dificulta de los trabajadores para implementar la calidad de servicio en la empresa	No existe iniciativa por parte de los trabajadores de brindar un servicio de calidad, debido a que carecen de vocación profesional.
No cuenta con registro de cliente preferencial.	No existe un registro de clientes preferenciales, para establecer una dinámica de comunicación con el objetivo evaluar la atención ofrecida
No utiliza los diversos medios de pagos	Poco interés por implementar los diversos medios de pagos, con el propósito de brindar las facilidades de pago a los clientes.

Nota: Elaboración propia.

## 9. Problemas

Indicadores	Causa de problema	Surgimiento del problema
Quejas recibidas	No existe un procedimiento adecuado en la atención al cliente.	Debido a que no se encuentra bien definido el procedimiento de atención. A si, mismo no reciben una buena capacitación laboral.
El gerente desconoce sobre calidad de servicio	El gerente tiene una despreocupación sobre el valor añadido que tiene al brindar un servicio de calidad.	Se manifiesta debido al conocimiento empírico que posee el gerente en cuanto a la calidad de servicio, por lo que no le permite emplear técnicas apropiadas para llegar a ofrecer un servicio de calidad.
Dificulta de los trabajadores para implementar técnicas de calidad de servicio en la empresa	Poca designación de funciones específicas por parte del gerente hacia los trabajadores. Lo cual Permite la desconfianza y poca participación de ellos.	Falta de interés del gerente al no crear un ambiente de confianza, lo cual permitirá que todos los trabajadores estén comprometidos por brindar un servicio de calidad.
No cuenta con registro de cliente preferencial.	No existe una estrategia de fidelización al cliente	La poca visión empresarial del gerente, no permite establecer estrategia de fidelización al cliente.
No utiliza los diversos medios de pagos	Poca iniciativa en la diversificación de medio de pago.	Desconfianza en los avances tecnológicos de los medios de pago. Debido a los fraudes sistemáticos que existen.

*Nota : Elaboración propia.*

## 10. Establecer soluciones

### 10.1. Establecer acciones.

Indicadores	Problemas	Acción de mejora
Quejas recibidas	No existe un procedimiento adecuado en la atención al cliente.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Implementar un plan operativo, en que intervengan todas las áreas de la empresa, nos va a permitir definir los objetivos, metas y las funciones a realizar en cada área. A si mismo estableciendo un flujograma describiendo el procedimiento adecuado para la atención al cliente.</li> <li>- Elaborar un manual de organización y funciones, en el cual se describirá las actividades que deben seguir para realizar los objetivos propuestos.</li> </ul>
El gerente desconoce sobre calidad de servicio	El gerente tiene una despreocupación sobre el valor añadido que tiene al brindar un servicio de calidad.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Acudir a cursos o diplomados sobre calidad de servicio. con la finalidad de ponerlos en práctica dentro de la empresa.</li> <li>- Acudir a las capacitaciones brindadas por el ministerio de trabajo y promoción del empleo o Sunafil.</li> </ul>
Dificulta de los trabajadores para implementar técnicas de calidad de servicio en la empresa	Poca designación de funciones específicas por parte del gerente hacia los trabajadores. Lo cual Permite la desconfianza y poca participación de ellos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Implementar un plan de estratégico que permitirá al gerente y trabajadores establecer el que hacer y el camino que deben recorrer para poder alcanzar los objetivos propuestos.</li> <li>- Implementar y ejecutar un plan de capacitaciones sobre calidad de servicio. a si mismo crear un ambiente de armonía y confraternidad.</li> </ul>
No cuenta con registro de cliente preferencial.	No existe una estrategia de fidelización al cliente	Crear plataformas digitales, como son en Facebook, Instagram, entre otros; Con la finalidad de atender a los clientes con las promociones, descuentos y consultas.
No utiliza los diversos medios de pagos	Poca iniciativa en la diversificación de medio de pago.	Implementar los diversos medios de pago como son pago; Tarjeta de crédito, débito, etc. A si mismo a través del aplicativo (YAPE).

*Nota : Elaboración propia*

## 11. Recursos para implantación de la estrategia

N°	Estrategia	Recursos humanos	Recursos económicos	Recursos tecnológicos	Tiempo
1	Implementar un plan operativo, en que intervengan todas las áreas de la empresa, nos va a permitir definir los objetivos, metas y las funciones a realizar en cada área. A si mismo estableciendo un flujograma describiendo el procedimiento adecuado para la atención al cliente.	Especialista, gerente y trabajadores	S/.1,200.00	Internet, computadora, local o auditorio, útiles de escritorio	2 meses
2	Elaborar un manual de organización y funciones, en el cual se describirá las actividades que deben seguir para realizar los objetivos propuestos	Especialista, gerente y trabajadores	S/. 900.00	Papel bond, archivadores, fotocopidora, lapiceros	1 mes
3	Acudir a cursos o diplomados sobre calidad de servicio. con la finalidad de ponerlos en práctica dentro de la empresa.	Centro de capacitaciones y/o universidades, (especialistas) y gerente.	S/. 700.00	Cuaderno, lapiceros, laptops	3 meses
.4	Acudir a las capacitaciones brindadas por el ministerio de trabajo y promoción del empleo o Sunafil.	Especialistas de ministerio de trabajo o Sunafil	Gratis	Cuaderno, lapiceros, laptops, local (empresa)	1 mes.
5	Implementar un plan de estratégico que permitirá al gerente y trabajadores establecer el que hacer y el camino que deben recorrer para poder alcanzar los objetivos propuestos.	Especialista, gerente y trabajadores	S/ 1000.00	Internet, computadora, local o auditorio, útiles de escritorio.	2 meses
6	Implementar y ejecutar un plan de capacitaciones sobre calidad de servicio. así mismo crear un ambiente de armonía y confraternidad.	Especialista, gerente y trabajadores	S/1500.00	Internet, computadora, local o auditorio, útiles de escritorio.	3 meses
7	Crear plataformas digitales, como son en Facebook, Instagram, entre otros; Con la finalidad de atender a los clientes con las promociones, descuentos y consultas	Especialista y gerente.	S/. 500.00	Internet, computadora.	3 semanas
8	Implementar los diversos medios de pago como son pago; Tarjeta de crédito, débito, etc. A si mismo a través del aplicativo (YAPE).	Asesor del servicio POS, gerente y trabajadores	S/ 150.00	Internet, local.	7 días

### 13 Cronograma de actividades

Estrategia	Inicio	Termino	Junio				Julio				Agosto				Sep				Octubre			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Implementar un plan operativo, en que intervengan todas las áreas de la empresa, nos va a permitir definir los objetivos, metas y las funciones a realizar en cada área. A si mismo estableciendo un flujograma describiendo el procedimiento adecuado para la atención al cliente.	01/06/2022	31/07/2022 2	x	x	x	x	x	x	x	x												
Elaborar un manual de organización y funciones, en el cual se describirá las actividades que deben seguir para realizar los objetivos propuestos	01/08/2022	30/08/2022 2									x	x	x	x								
Acudir a cursos o diplomados sobre calidad de servicio. con la finalidad de ponerlos en práctica dentro de la empresa.	01/08/2022	31/10/2022 2									x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x





## 5.2. Análisis de resultados.

En la Tabla 1 denominada satisfacción de los elementos tangibles, un 36.53 % considera que está de acuerdo con los equipos y materiales que cuenta Farmacia, así mismo, un 34.69 % de los clientes considera que las instalaciones físicas son atractivas y modernas. Un 37.64% de clientes están de acuerdo con la apariencia pulcra de los empleados tienen apariencia pulcra, un 42.80 % de clientes están satisfechos con los materiales que utiliza la farmacia estos son: folletos, revistas, altamente atractivos a la vista del cliente. es por ello que mi investigación coincide con los resultados del autor Remache (2019). Obtuvo un resultado de 41.67% en cuanto a la satisfacción al cliente en cuanto a la atención, así mismo están conformes los materiales, instalaciones y equipos utilizados son apropiados para alcanzar una calidad de servicio. Sin embargo, en cuanto a la encuesta realizada los resultados obtenidos se determina un porcentaje medio por lo que la Farmacia Cruz de Chapón si hace mantenimiento a sus instalaciones los cuales tiene apariencia de ser modernos y los materiales relacionados a los productos y precios son atractivos.

En la Tabla 2 denominada dimensión de fiabilidad las preguntas fueron relacionadas a los siguientes indicadores solución de problemas, eficiencia, eficacia. El cual se obtuvieron los siguientes resultados, el 38.38% de los clientes considera que están de acuerdo con el tiempo de espera, un 35.79% de clientes consideran que los empleados muestran interés en atenderlos, un 35.06% de clientes considera que están de acuerdo con la atención recibida, un 46.49 % de clientes consideran que cumplen con el tiempo propuesto, un

42.80% de clientes consideran que la farmacia cruz de Chalpón mantienen registro de error extensos. Con respecto a mis resultados corroboro mi investigación con los resultados del autor Chavez (2020), el cual obtuvo como resultados un 11.67 % de cliente manifestando que la atención percibida no fue eficiente y eficaz generando malestar entre los clientes. Es por ello que no es necesario tener una atención a tiempo si al finalizar la atención se tendrán errores. Es por ello que se necesita estar en constante capacitación con respecto a la logística de los medicamentos.

En la Tabla 3 denominada capacidad de respuesta se observa que los clientes consideran un 44.28% clientes consideran que están de acuerdo con la precisión que tienen los empleados cuando culminara el servicio ;42.80% de clientes manifiesta de acuerdo con la rapidez que se ofrece el servicio; 42.80 % de clientes considera que los empleados estas dispuesto a ayudar. No corroboro mis resultados con los del autor Ruiz, et al. (2020), el cual llega a la conclusión en cuanto a la capacidad de respuesta con solo tiene un 33,10% de clientes satisfecho con la rapidez del servicio, por ser una por un porcentaje bajo de la mitad se considera que los clientes no están de acuerdo con la inmediata atención que presta la Farmacia Cruz.

En la Tabla 4 denominada dimensión de empatía, las cuales se llevaron a cabo con las siguientes condiciones; atención personalizada, horarios flexibles, compromiso. En el cual la gran mayoría de los respondieron que está de acuerdo con la atención personalizada, horarios flexibles y compromiso que tiene los empleados de la farmacia Cruz de Chalpón, confirmo los autores Choque et al (2019), obtuvieron un que el 56.48% de los clientes en cuanto al trato y amabilidad por parte de los empleados por ser (regular), para ello se determina que los clientes consideran que la Farmacia Cruz de Chalpón, Si cumple con la atención personalizada. En cuanto a esta dimensión, de igual forma los clientes sienten satisfechos con los horarios flexibles para poder acceder a la Farmacia.

En la Tabla 5 denominada dimensión de seguridad, en el cual la gran mayoría respondió que están de acuerdo con respecto a conocimiento, confianza, amabilidad, comprensión que tienen los empleados de la Farmacia Cruz de Chalpón, no confirmo mis resultados obtenidos en mi investigación con los resultado de los autores Paredes & Reyes, (2017), en cuanto a la dimensión de capacidad de respuesta determino que está en un nivel bajo en cuanto a la encuesta realizada, por ello a los clientes no les inspira confianza, presentado la indisponibilidad para resolver sus dudas es por ello que determino que el

Centro Materno Infantil Juan Pablo II, no cumple con los indicadores de alta calidad. Sin embargo al obtener en mi investigación un promedio porcentual medio, considero que la Farmacia Cruz de Chalpón si cumple con brindar confianza, amabilidad y comprensión a los clientes. Es por ello que la investigación la Farmacia Cruz de Chalpón cumple con estas condiciones es por ellos, que en su mayoría de los encuestados respondieron que están de acuerdo con la dimensión de seguridad que brinda la organización.

## VI. CONCLUSIONES

Los elementos tangibles de la MYPE investigada están dados desde la perspectiva de los clientes demuestran que cuentan con equipos modernos de los cuales se encuentran satisfechos. Aunque en un porcentaje medio que habría que mejorar utilizando los últimos avances científicos y actualización de los sistemas para poder lograr satisfacer a ese porcentaje de clientes que está insatisfecho con las instalaciones y equipos.

Con respecto a la fiabilidad de la MYPE investigada desde la perspectiva de los clientes determinan que la farmacia mantiene informado a sus clientes con respecto a los precios y productos que suministra, por ello, se determina que los empleados están bien capacitados en cuanto a la atención.

La capacidad de respuesta de la MYPE investigada desde la perspectiva de los clientes, se determina que los empleados le transmiten confianza con respecto a la información solicitada al momento de realizar sus compras de igual forma tienen disponibilidad de ayudar, así mismo, absorber todas las dudas con certeza. Pero sin embargo, mantienen un registro extenso de error el cual genera malestar en los clientes no están tan solo que atender con eficacia si no que tenemos que tener eficiencia en cada una de los clientes, brindando los medicamentos adecuados para mejorar su salud.

La dimensión de empatía de la MYPE investigada desde la perspectiva de los clientes percibe que los trabajadores no tienen conocimiento profesional al

brindar una atención personalizada, sin embargo, la empresa establece horarios que son flexibles pero con la dificultad que no realizan venta con tarjetas de créditos, así mismo no cuenta con una página web ni la utilización de redes sociales.

La dimensión de seguridad de la MYPE investigada desde la perspectiva del cliente, se determina que están de acuerdo con respecto a la amabilidad, comprensión que tienen los empleados al momento de brindar el servicio. Si bien es cierto existe un porcentaje bajo que expresan que no están satisfechos con la amabilidad y confianza que brindan los empleados se puede llegar a un nivel mucho más alto considerando cumplir con las condiciones de respuesta inmediata, la amabilidad y comprensión al cliente.

## **Aspectos complementarios**

### **Recomendaciones.**

Seguir capacitaciones en cuanto a la capacitación de calidad de servicio en las empresas, según el cronograma de actividades de el plan de mejora. A si lograr cumplir con los estándares de excelencia en calidad de servicio.

Adquirir nuevos productos tecnológico, entre ellos, computadoras con un software altamente actualizado para llevar un mejor manejo de los inventarios de los medicamentos en almacén y retirar los medicamentos vencidos, así mismo, dar mantenimiento a las instalaciones en cuanto al pintado de las áreas, limpieza.

Implementar diversos medios de pago. A su vez crear una página web, para facilitar a los clientes las compras por internet con entrega a través del delivery brindando diversificación en atención al cliente.

Incorporar un requerimiento indispensable al realizarla evaluación de los curriculum de los empleados el cual tiene que tener conocimiento de regeneria farmacéutica y cursos en atención al cliente.

Evaluar cada trimestre el desempeño de los trabajadores de acuerdo a la percepción del cliente realizando encuestas y clasificado al trabajador del año con el fin de incentivar a los trabajadores en brindar una adecuada atención al cliente los cuales deben obtener un incentivo económico.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- LEY N° 30056 - Norma Legal Diario Oficial El Peruano, (2013).
- Aguiar-Medina, M., Pérez-Dominguez, F., & Madriz-Rodríguez, D. (2012). Incentivos laborales como aporte a la productividad y a la calidad de servicio en las empresas del rubro farmacias. *Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias*, 3(1856–8327), 33–48.
- AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE 2019. (2019). Índice de Políticas PYME: América Latina y el Caribe 2019 Políticas para PYMEs competitivas en la Alianza del Pacífico y países participantes de América del Sur. *AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE 2019*. <https://www.oecd.org/latin-america/Indice-Policas-PYME-LAC-Mensajes-Principales.pdf>
- Anave, D. (2018). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Revista Perspectivas*, 3(1), 13–23. <https://doi.org/10.22463/25909215.1421>
- Bofill Placeres, A., López Fernández, R., & Murguido Santiesteban, Y. (2016). Calidad del servicio en la farmacia Reparto Iglesias de Matanzas según percepción de los usuarios. *MediSur*, 14(3), 280–288. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1727-897X2016000300010&lng=es&nrm=iso&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1727-897X2016000300010&lng=es&nrm=iso&tlng=es)
- Cadena, J., Vega, A., Real, I., & Vásquez, J. (2016). Medición de la calidad del servicio proporcionado a clientes por restaurantes en Sonora, México. *Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias*, V(1856–8327), 41–60.
- Cirado, K. (2014). *Gestión administrativa y calidad de servicio al cliente, en el colegio químico farmacéutico de La Libertad - Trujillo*. 162. Los procesos de atención y de servicios al usuario dentro de las organizaciones, representan uno de los factores claves del éxito en beneficio de la institución prestadora y del cliente o usuario que logra satisfacer sus necesidades. Los clientes son la r
- Cuenca, P. (2019). *Caracterización de la gestión de la calidad y satisfacción del cliente en las Mypes del sector servicio rubro restaurantes en el mercado de*

- Tumbes, 2018* [Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote].  
<https://doi.org/1>
- Duque, E. (2015). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR. Revisión de Ciencia Administrativas y Sociales.*, 15(25), 64–80. <https://doi.org/10.15446/innovar.v30n75.83262>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2017). *Metodología de la investigación* (Sexta). Mc Graw Hill.
- Márquez, M. (2019). Configuración económica de la industria farmacéutica. *Mérida. Venezuela*, 38, 61–100.
- Morales, S. (2017). *Evaluación de la calidad del servicio, utilizando estándares derivados de las buenas prácticas del hotel Kapreia Suites de Zorritos, Provincia De Contralmirante Villar De La Ciudad De Tumbes, 2016*.  
Universidad catolica los ángeles de Chimbote - ULADECH.
- Pacherres, G. (2015). *Compromiso organizacional y calidad de servicio en las micro y pequeñas empresas del serctor servicio – rubro venta minorista de productos farmacéuticos (Farmacias) del Distrito De Laredo - Provincia De Trujillo, 2015"* [Universidad Católica los Ángeles Chimbote]. <https://doi.org/1>
- Palma, D. (2019). CÓMO ELABORAR PROPUESTAS DE INVESTIGACIÓN.  
*Reflexiones Economicas*, 1–24.
- Paredes Jerí, E. J. R., & Reyes Paucarima, J. A. (2017). *Nivel de satisfacción de los usuarios del servicio de Farmacia del Centro Materno Infantil "Juan Pablo II" Villa el Salvador*. Universidad Wiener.
- Peña, J., & Santos, P. (2017a). *Metodología del cliente misterioso y la calidad del servicio en las Cadenas Farmacéuticas de la Ciudad de Tumbes - 2017*  
[Universidad Nacional de Tumbes].  
<http://repositorio.untumbes.edu.pe/bitstream/handle/UNITUMBES/326/TESIS - PEÑA Y SANTOS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Peña, J., & Santos, P. (2017b). *Metodología del cliente misterioso y la calidad del servicio en las cadenas farmacéuticas de la Ciudad de Tumbes - 2017*. Universidad Nacional De Tumbes.
- Produce. (2021). *Ministerio de la Producción, estadísticas MIPYME* . 2021. <https://ogeiee.produce.gob.pe/index.php/en/shortcode/estadistica-oe/estadisticas-mipyme>
- Tutau, F. (2018). Una farmacia de éxito . In R. Ceballos (Ed.), *Formación Alcalá Editorial, 2018* (1st ed., Vol. 1). Formación Alcalá. <https://books.google.com.pe/books?id=8yl-DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=farmacia&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiZka2Jx6LpAhXlm-AKHcgxCWkQ6AEIZTAI#v=onepage&q=farmacia&f=false>
- Zaragoza, A. (2015). *aplicación del modelo de calidad del servicio servqual en el área de recursos humanos de la empresa National Car Rental en México (Grupo Antyr)* [ITESO, Universidad Jesuita De Guadalajara]. [https://rei.iteso.mx/bitstream/handle/11117/3422/TOG National Car Rental.pdf?sequence=2](https://rei.iteso.mx/bitstream/handle/11117/3422/TOG%20National%20Car%20Rental.pdf?sequence=2)

## ANEXOS

### Anexo N° 1. Cronograma de actividades.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																
N°	Actividades	Año 2020								Año 2021						
		Semestre II				Semestre I				Semestre II				Semestre I		
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
1	Elaboración del proyecto.	X	X	X												
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación.				X											
3	Aprobación del proyecto por el jurado de investigación.				X											
4	Exposición del proyecto al jurado de investigación.				X											
5	Mejora del marco teórico y metodológico.					X										
6	Elaboración y validación del instrumento de recolección de información.						X									
7	Elaboración del consentimiento informado (*).							X								
8	Recolección de datos.								X							
9	Presentación de resultados.									X						
10	Análisis e interpretación de resultados.										X					
11	Redacción del informe preliminar.											X	X			
12	Revisión del informe final de tesis por el jurado de investigación.													X		
13	Aprobación del informe final de tesis por el jurado de investigación.														X	
14	Presentación de ponencia en presencia del jurado de investigación.															X
15	Redacción de artículo científico.															X

## Anexo 2. Presupuestos

<b>Presupuesto desembolsable</b> (estudiante)			
<b>Categoría</b>	<b>Base</b>	<b>% 0 Numero</b>	<b>Total (S/.)</b>
Suministros			
Impresiones	100	0.5	50.00
Fotocopias	100	0.1	10.00
Empastado	50	1	50.00
Papel Bond A-4	1	22	22.00
Lapiceros	4	1.5	6.00
Equipos			
Uso de turnitin	1	50	50
Internet	4	75	300
Sub total			488.00
Gastos de viaje			
Pasaje para la recolección de información	6	5	30.00
Total, desembolsable			518.00
<b>Presupuesto no desembolsable</b> (universidad)			
<b>Categoría</b>	<b>Base</b>	<b>% 0 Numero</b>	<b>Total (S/.)</b>
Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital – LAD)	20.00	4	80.00
Búsqueda de información en base de datos	30.00	2	60.00
Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University – MOIC)	35.00	3	105.00
Publicación de artículo en repositorio institucional	50	1	50.00
Sub total			295.00
Recurso humano			
Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
Sub total			252.00
Total de presupuesto no desembolsable			547.00
Total S/.			1,065.00

Nota: Elaboración propia.

**Anexo 3. Cuadro de sondeo**

<b>NOMBRE COMERCIAL</b>	<b>RAZON SOCIAL</b>	<b>DIRECCIÓN</b>
Farmacia Cruz de Chalpon	Mogollon Paico Margarita	Calle Jose Lishner Tudela Nro. 113 Corrales, Tumbes.
Farmacia Tumpis	Moretti Otoya Gino	Grau 603 Tumbes, Tumbes, Tumbes
Farmacia San Marcos	Negocios Gedeon Y San Marcos Pharmacy E.I.R.L.	Plazuela Alipio Rosales N°136 Tumbes, Tumbes, Tumbes
Farmacia del Hospital Regional Jose Alfredo Mendoza Olavarria Jamo Ii – 2	Unidad Ejecutora 402 Hospital Regional Jose Alfredo Mendoza Olavarria Jamo Ii - 2	24 De Julio Tumbes, Tumbes, Tumbes
Essalud	Seguro Social De Salud	Au. Panamericana Nte. 2722, Tumbes 24002
Farmacia la Solución S.A.C.	Farmacia La Solución Sociedad Anonima Cerrada	Au. Panamericana Nte. 728, 24560 Tumbes, Tumbes, Tumbes

*Nota: Información proporcionada por la dirección regional de salud Tumbes. DIRESA.*

## Anexo 4. Autorización del consentimiento informado

  
**PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS**  
**(Ciencias Sociales)**

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula "Calidad de Servicio de las Mypes, Sector Comercio, Rubro Farmacia. Caso "Cruz de Chalpón" en Corrales – Tumbes, Año 2019", y es dirigido por Ramírez Mendoza, Rosaura Zaidith, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es. Identificar la caracterización de la calidad de servicio de las Mypes, sector servicio, rubro comercio. caso farmacia "Cruz de Chalpón" en Corrales – Tumbes, 2019. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le toma 15 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de correo electrónico. Si desea, también podrá escribir al correo [comiteetica@unla.edu.pe](mailto:comiteetica@unla.edu.pe). Para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Angeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre **Margarita Mugollán Paico**

Fecha **17 de octubre del 2020**

Correo electrónico:

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 

CEI VERSION 001 Aprobado 24-07-2020

## Anexo 5. Instrumento de recolección de datos.



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

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

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

#### INFORMACIÓN GENERAL:

Instrucciones:

Marque con X las alternativas

**Sexo:**

Masculino

Femenino

**Edad:** \_\_\_\_\_

#### INFORMACIÓN ESPECÍFICA:

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

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

1	2	3	4	5
Totalmente Desacuerdo	Desacuerdo	Neutral	De Acuerdo	Totalmente Acuerdo

### Características de la Calidad de servicio:

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

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

## Anexo 5. Recolección de la información

### Evidencia de la ejecución de la encuesta.

#### ENCUESTA: CALIDAD DE SERVICIO DE LAS MYPES, SECTOR COMERCIO, RUBRO FARMACIA: CASO “CRUZ DE CHALPÓN” EN CORRALES – TUMBES, AÑO 2019

La presente escala de actitud es parte de una investigación cuyo objetivo es determinar la calidad de servicio que brinda la Farmacia Cruz de Chálpón. La información que nos proporcionen se utilizará para fines de la investigación y es estrictamente confidencial. Solicitamos atentamente su comprensión y apoyo contestando a las siguientes preguntas:

##### INFORMACION GENERAL:

Instrucciones:

Marque con X las alternativas

##### SEXO \*

- FEMENINO  
 MASCULINO

##### EDAD

23

##### ESCALA DE MEDICIÓN

- 1 - Frecuentemente Desacuerdo  
2 - Muy desacuerdo  
3 - Desacuerdo  
4 - Aceptable  
5 - Desacuerdo

- 6 - Muy de acuerdo  
7 - Frecuentemente de acuerdo

##### PREGUNTAS

1. Los equipos de la Farmacia Cruz De Chálpón, tiene la apariencia de ser modernos \*

- 1 2 3 4 5 6 7  
Frecuentemente desacuerdo        Frecuentemente de acuerdo

2. Las instalaciones físicas de la Farmacia Cruz De Chálpón, son visualmente atractivas. \*

- 1 2 3 4 5 6 7  
Frecuentemente desacuerdo        Frecuentemente de acuerdo

3. Los empleados de la Farmacia Cruz De Chalpón tiene una apariencia pulcra. \*

1 2 3 4 5 6 7

Frecuentemente desacuerdo        Frecuentemente de acuerdo

4. Los materiales relacionados con el servicio que utiliza la Farmacia Cruz De Chalpón (folletos, estados de cuenta, etcétera), son visualmente atractivos. \*

1 2 3 4 5 6 7

Frecuentemente desacuerdo        Frecuentemente de acuerdo

5. Cuando en la Farmacia Cruz De Chalpón promete hacer algo en un determinado tiempo, lo hacen. \*

1 2 3 4 5 6 7

Frecuentemente desacuerdo        Frecuentemente de acuerdo

6. Cuando usted tiene un problema en la Farmacia Cruz De Chalpón, nuestra un sincero interés en solucionarlo. \*

1 2 3 4 5 6 7

Frecuentemente desacuerdo        Frecuentemente de acuerdo

7. En la Farmacia Cruz De Chalpón, siempre realizan bien su servicio el servicio de atención al cliente. \*

1 2 3 4 5 6 7

Frecuentemente desacuerdo        Frecuentemente de acuerdo

8. En la Farmacia Cruz De Chalpón, terminan el servicio en el tiempo que lo proponer hacerlo \*

1 2 3 4 5 6 7

9. la Farmacia Cruz De Chalpón, insisten en mantener registros exentos de errores. \*

1 2 3 4 5 6 7

Frecuentemente desacuerdo        Frecuentemente de acuerdo

10. Los empleados de la Farmacia Cruz De Chalpón, informan con precisión a los clientes de cuando concluire cada servicio. \*

1 2 3 4 5 6 7

Frecuentemente desacuerdo        Frecuentemente de acuerdo

11. Los empleados de la Farmacia Cruz De Chalpón, los atienden con rapidez. \*

1 2 3 4 5 6 7

Frecuentemente desacuerdo        Frecuentemente de acuerdo

12. Los empleados de la Farmacia Cruz De Chalpón, siempre se muestran dispuestos a ayudar. \*

1 2 3 4 5 6 7

Frecuentemente desacuerdo        Frecuentemente de acuerdo

13. Los empleados de la Farmacia Cruz De Chalpón, nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas \*

1 2 3 4 5 6 7

Frecuentemente desacuerdo        Frecuentemente de acuerdo

14. El comportamiento de los empleados de la Farmacia Cruz De Chalpón, le transmite confianza \*

1 2 3 4 5 6 7

Frecuentemente desacuerdo        Frecuentemente de acuerdo

15. Usted. Se siente seguro en hacer sus compras en la Farmacia Cruz De Chalpón \*

1 2 3 4 5 6 7

Frecuentemente desacuerdo        Frecuentemente de acuerdo

16. Los empleados de la Farmacia Cruz De Chalpón, son siempre amables con usted \*

1 2 3 4 5 6 7

Frecuentemente desacuerdo        Frecuentemente de acuerdo

17. Los empleados de la Farmacia Cruz De Chalpón, tiene conocimiento suficiente para contestar las preguntas que Ud. Les hace \*

1 2 3 4 5 6 7

Frecuentemente desacuerdo        Frecuentemente de acuerdo

18. En la Farmacia Cruz De Chalpón, le dan una atención individualizada. \*

1 2 3 4 5 6 7

Frecuentemente desacuerdo        Frecuentemente de acuerdo

19. En la Farmacia Cruz De Chalpón tienen horarios de trabajo convenientes para todos los clientes. \*

1 2 3 4 5 6 7

Frecuentemente desacuerdo        Frecuentemente de acuerdo

20. Los empleados de la Farmacia Cruz De Chalpón, le dan una atención personalizada. \*

1 2 3 4 5 6 7

Frecuentemente desacuerdo        Frecuentemente de acuerdo

21. En la Farmacia Cruz De Chalpón, se preocupan por sus mejores intereses. \*

1 2 3 4 5 6 7

Frecuentemente desacuerdo        Frecuentemente de acuerdo

---

22. Los empleados de la Farmacia Cruz De Chalpón, comprenden sus necesidades específicas. \*

1 2 3 4 5 6 7

Frecuentemente desacuerdo        Frecuentemente de acuerdo

---

Google no creó ni aprobó este contenido.

Google Formularios

## Anexo 6. Figuras

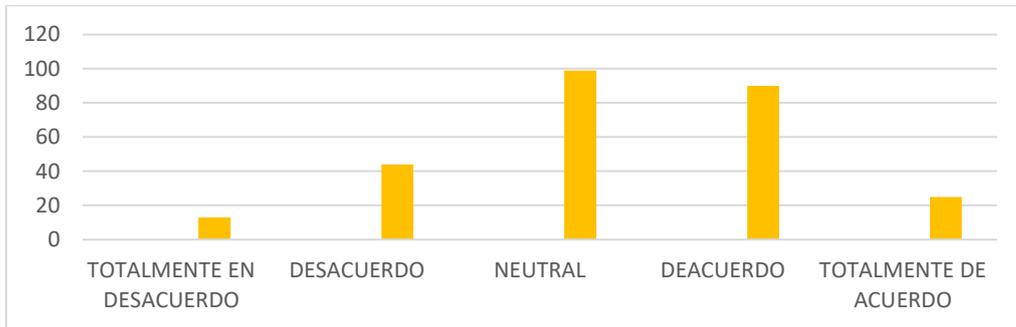


Figura 1. Diagrama barras que representa a los resultados de los equipos de la farmacia cruz de Chalpón en Corrales, Tumbes 2019.

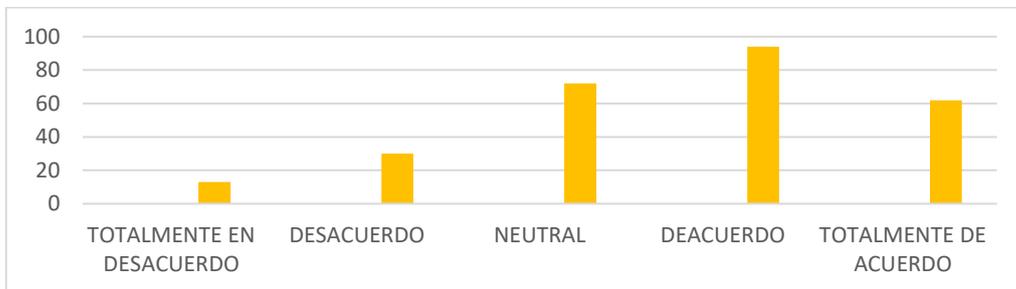


Figura 2 Diagrama de barra que representan los resultados de las instalaciones físicas de la farmacia cruz de Chalpón en Corrales, Tumbes 2019.

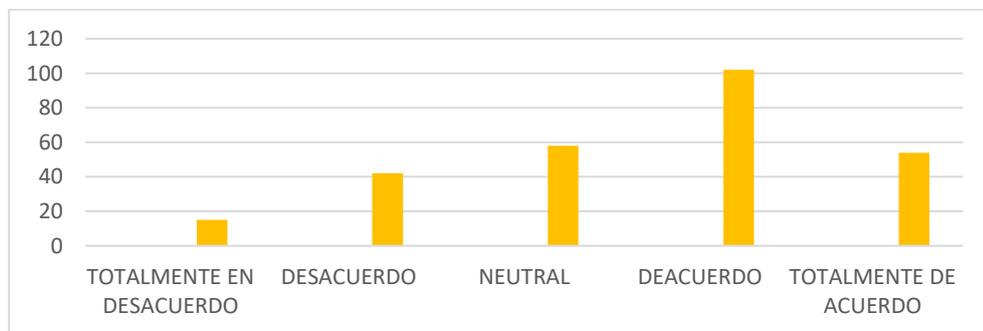


Figura 3 Diagrama de barra que representan los resultados de la apariencia pulcra de los empleados de la farmacia cruz de Chalpón en Corrales, Tumbes 2019.

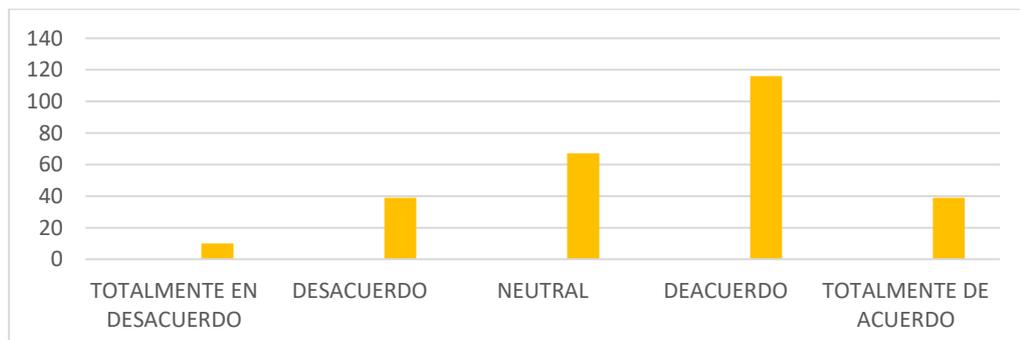


Figura 4 Diagrama de barra que representan los resultados de los materiales relacionados con el servicio que utiliza la farmacia cruz de Chalpón en Corrales, Tumbes 2019.

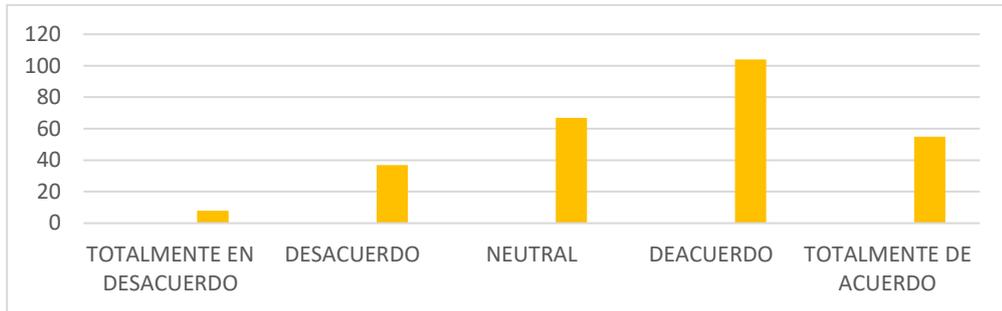


Figura 5 Diagrama de barra que representan los resultados con respecto al tiempo prometido en atención de la farmacia cruz de Chalpón en Corrales, Tumbes 2019

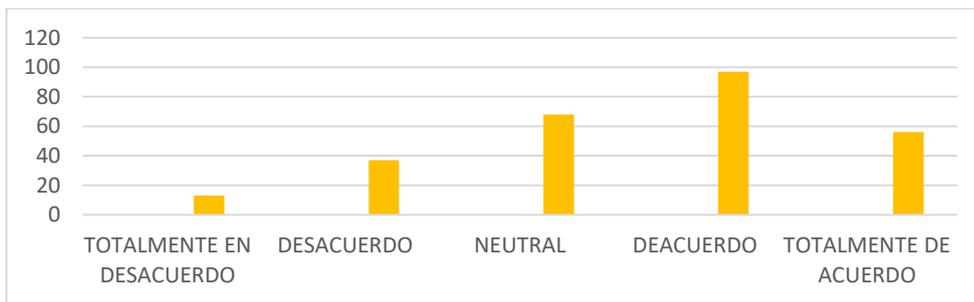


Figura 6 Diagrama de barra que representan los resultados con respecto al interés de solucionar los problemas en atención de la farmacia cruz de Chalpón en Corrales, Tumbes 2019

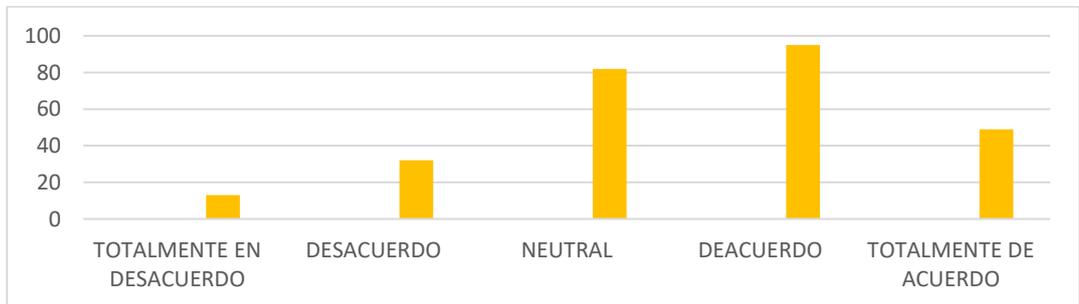


Figura 7 Diagrama de barra que representan los resultados con respecto al servicio de atención al cliente de la farmacia cruz de Chalpón en Corrales, Tumbes 2019

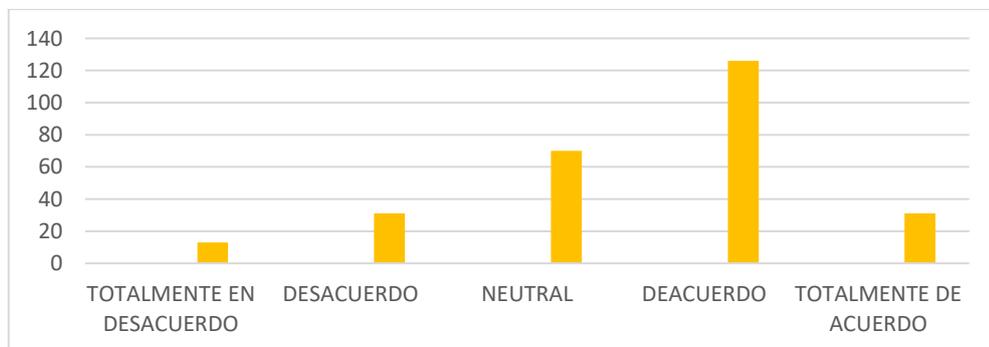


Figura 8 Diagrama de barra que representan los resultados sobre la información que brinda la farmacia cruz de Chalpón a los clientes

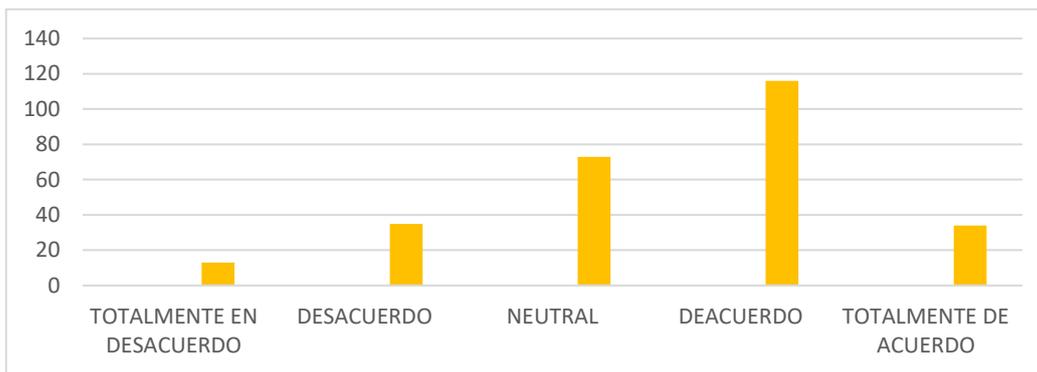


Figura 9 Diagrama de barra que representan los resultados sobre el registro extenso de errores de la farmacia cruz de Chalpón en Corrales – Tumbes, 2019.

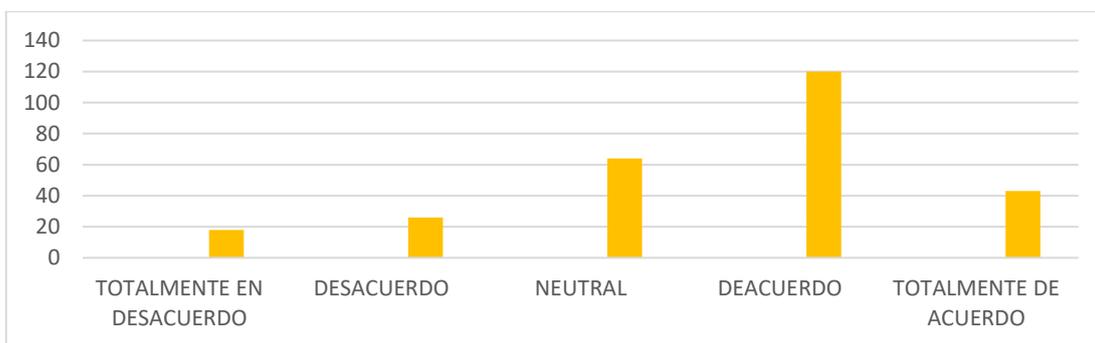


Figura 10 Diagrama de barra que representan los resultados sobre la culminación del servicio dado por la farmacia cruz de Chalpón en Corrales – Tumbes, 2019.

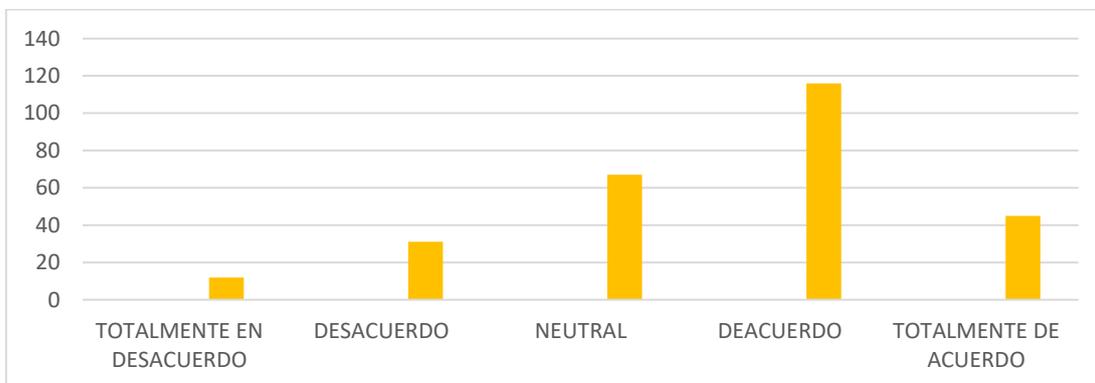


Figura 11 Diagrama de barra que representan los resultados de la rapidez del servicio dado por la farmacia cruz de Chalpón en Corrales – Tumbes, 2019.

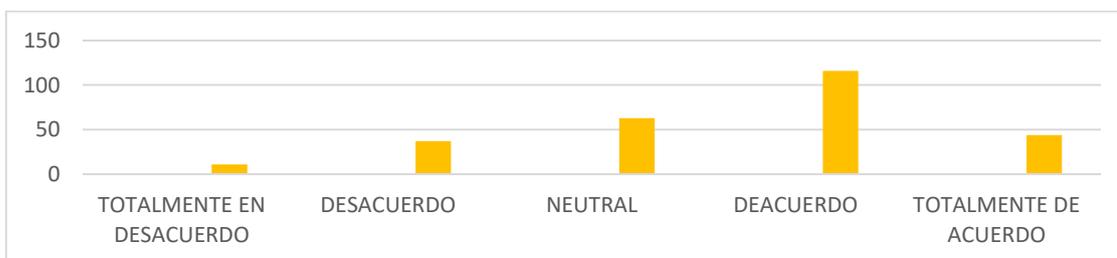


Figura 12 Diagrama de barra que representan los resultados de la disponibilidad de los trabajadores para apoyar a los clientes de la farmacia cruz de Chalpón en Corrales – Tumbes, 2019.

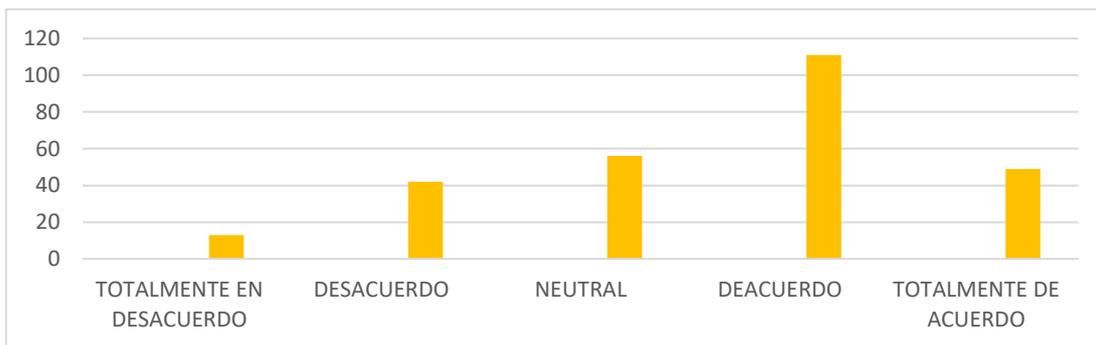


Figura 13 Diagrama de barra que representan los resultados sobre el interés de los trabajadores en responder las preguntas de los clientes de la farmacia cruz de Chalpón en Corrales – Tumbes, 2019

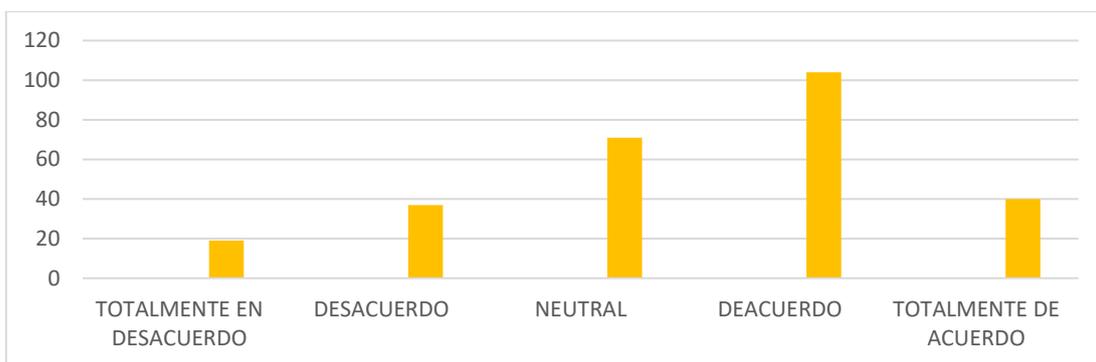


Figura 14. Diagrama de barra que representan los resultados sobre la confianza que transmiten el comportamiento de los empleados según la percepción de los clientes la farmacia cruz de Chalpón en Corrales – Tumbes, 2019

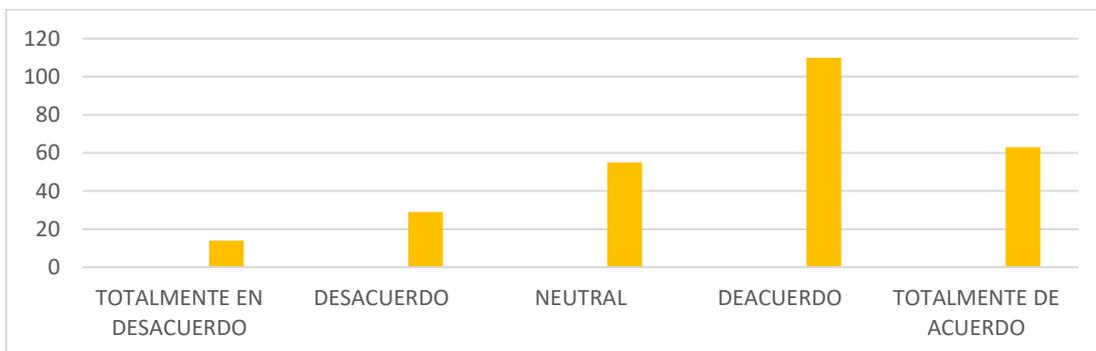


Figura 15. Diagrama de barra que representan los resultados sobre la seguridad que transmiten los empleados según la percepción de los clientes la farmacia cruz de Chalpón en Corrales – Tumbes, 2019

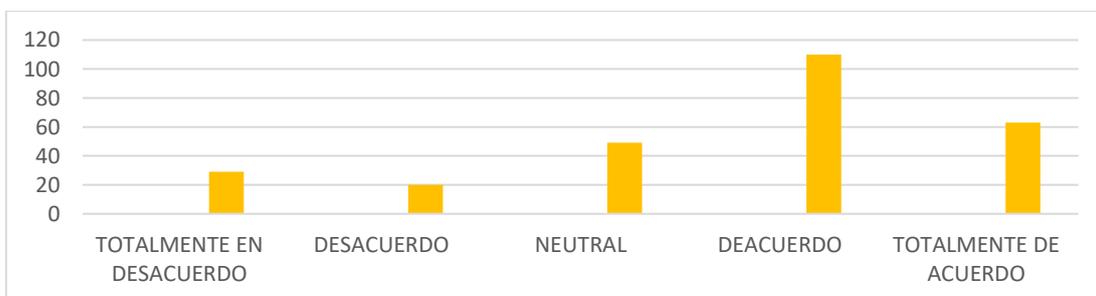


Figura 16. Diagrama de barra que representan los resultados de la amabilidad que tienen los empleados con clientes de la farmacia cruz de Chalpón en Corrales – Tumbes, 2019.

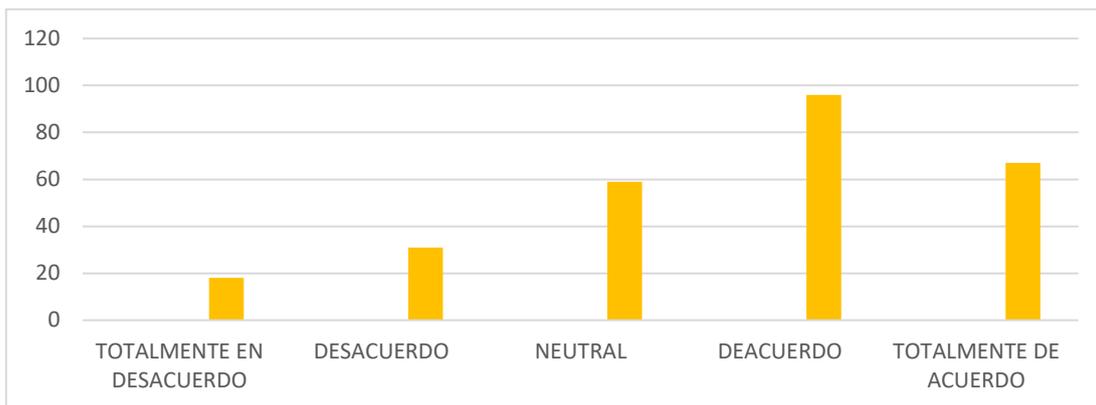


Figura 17. Diagrama de barra que representan los resultados sobre el conocimiento que tienen los empleados para contestar las dudas de los clientes de la farmacia cruz de Chalpón en Corrales – Tumbes, 2019.

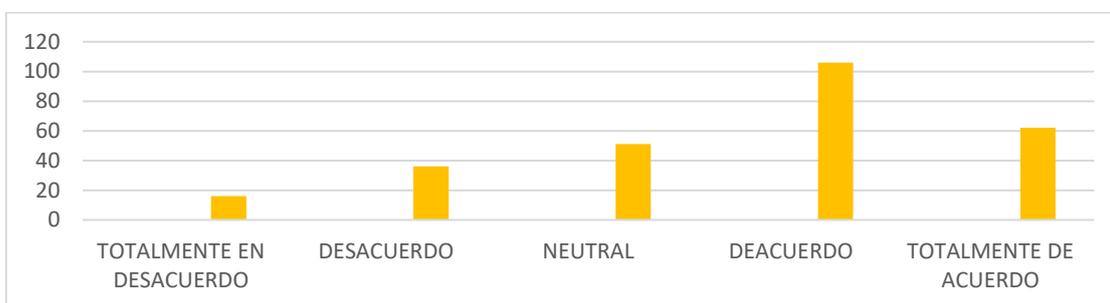


Figura 18. Diagrama de barra que representan los resultados sobre atención individualizada que tiene los empleados con los clientes de la farmacia cruz de Chalpón en Corrales – Tumbes, 2019.

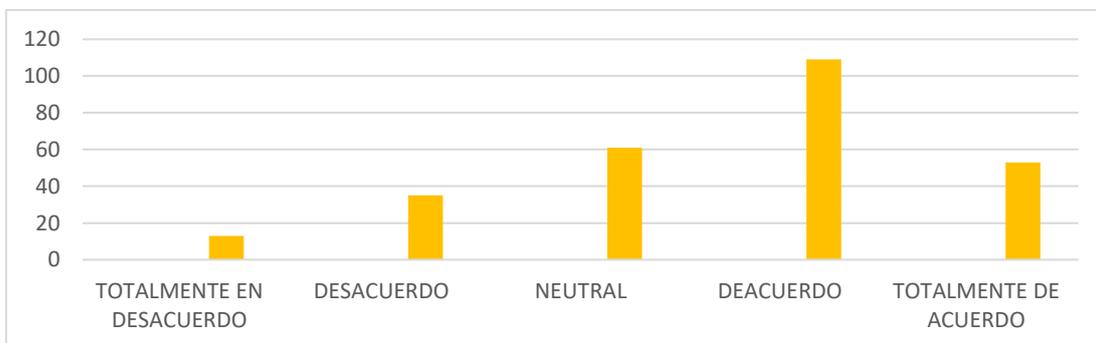


Figura 19. Diagrama de barra que representan los resultados de los horarios que cuenta la farmacia cruz de Chalpón en Corrales – Tumbes, 2019.

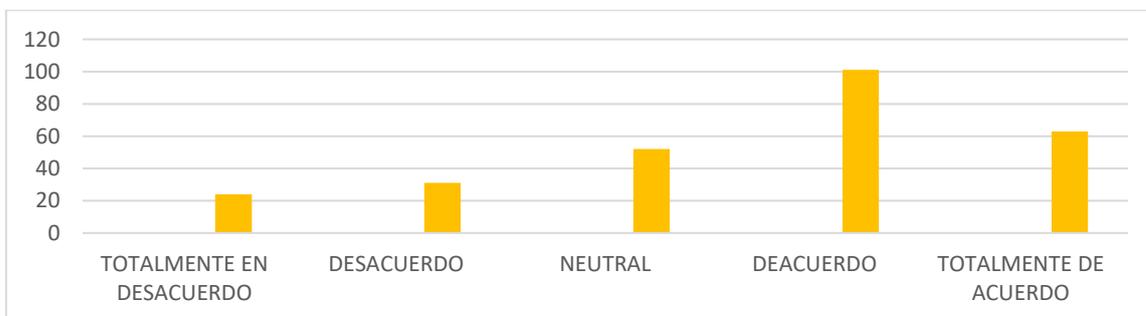


Figura 20. Diagrama de barra que representan los resultados de la atención personalizada de la farmacia cruz de Chalpón en Corrales – Tumbes, 2019.

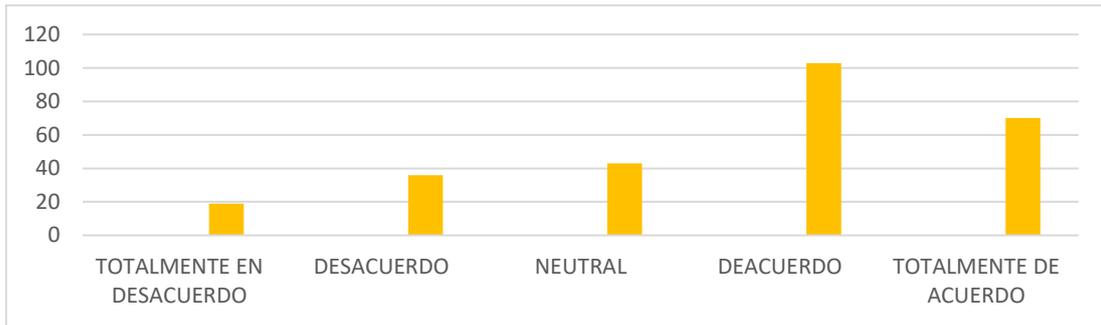


Figura 21. Diagrama de barra que representan sobre la preocupación de sus intereses de la farmacia cruz de Chalpón en Corrales – Tumbes, 2019.

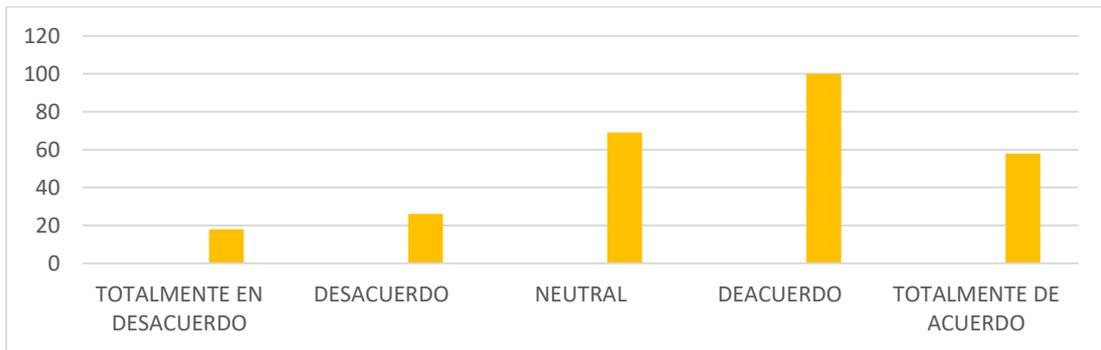


Figura 21. Diagrama de barra que representan sobre la comprensión que tienen los empleados de las necesidades específicas de los clientes de la farmacia cruz de Chalpón en Corrales – Tumbes, 2019.

## Anexo 7. Evidencias



**EVALUE MI ATENCIÓN EN ESTA ENCUESTA**



**LINK:**

<https://forms.gle/q9HWKaAqSUkvFgNo6>

**FARMACIA CRUZ DE**  
**CHALPÓN**

# TURNITIN DE LA EMPASTADO- TALCOCUR2022-01- RZRAMIREZM-TESIS-EMPASTADO-TURNITIN

---

## INFORME DE ORIGINALIDAD

---

0%

INDICE DE SIMILITUD

0%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL  
ESTUDIANTE

---

## FUENTES PRIMARIAS

---

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 4%

Excluir bibliografía

Activo