

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**CARACTERIZACIÓN DE LA CAPACITACIÓN Y  
ATENCIÓN AL CLIENTE DE LAS MYPE RUBRO  
FARMACIAS, UBICADAS EN LA AV. IGNACIA  
SCHAEFFER, TAMBOGRANDE, AÑO 2018**

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

**AUTORA:**

**SÁNCHEZ ABAD, CINDIA MARGOT  
ORCID: 0000-0001-5753-2006**

**ASESORA:**

**PALACIOS DE BRICEÑO, MERCEDES RENEÉ.  
ORCID: 0000-0001-8823-2655.**

**PIURA – PERÚ  
2020**

## **EQUIPO DE TRABAJO**

### **AUTORA:**

**Sánchez Abad, Cindia Margot**  
**ORCID: 0000-0001-5753-2006.**

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de  
Pregrado, Piura, Perú.

### **ASESORA**

Palacios de Briceño, Mercedes Reneé.

ORCID: 0000-0001-8823-2655.

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

### **JURADO**

Vilela Vargas, Víctor Hugo

ORCID: 0000-0003-2027-6920

Guzmán Castro, Iván Arturo

ORCID: 0000-0002-4650-4322

Chumacero Ancajima, Maritza Zelideth

ORCID: 0000-0001-7372-741X

**FIRMA DE JURADO Y ASESOR**

Mgtr. Víctor Hugo Vilela Vargas  
ORCID: 0000-0003-2027-6920  
**Presidente**

Mgtr. Iván Arturo Guzmán Castro  
ORCID: 0000-0002-4650-4322  
**Miembro**

Lic. Maritza Zelideth Chumacero Ancajima  
ORCID: 0000-0001-7372-741X  
**Miembro**

Palacios de Briceño, Mercedes Reneé.  
ORCID: 0000-0001-8823-2655.  
**Asesora**

**AGRADECIMIENTO**

A Dios Todopoderoso.

**DEDICATORIA**

A Mi Querida Madre Maximina.

## **RESUMEN**

La presente investigación titulada “Caracterización de la capacitación y atención al cliente de las MYPE rubro farmacias, ubicada en la avenida Ignacia Schaeffer, Tambogrande, año 2018”, ha buscado identificar las características que aplican las diferentes farmacias de la Avenida Scheffer del Distrito de Tambogrande, en la Capacitación, así como en la Atención al Cliente. Esta investigación es de una metodología de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental de corte transversal. Las variables de estudio sólo buscan conocer las características de cada una sin que estas sufran variación o modificación alguna. Las Unidades económicas en estudio fueron tres (3) farmacias, en la recolección de datos se usó la técnica de la encuesta, el instrumento del cuestionario, con un total de 28 preguntas aplicado para los trabajadores y los clientes con preguntas de nivel dicotómicas.; obteniendo las siguientes conclusiones. La capacitación con frecuencia contribuye a que el personal logre su crecimiento general. Respecto a los beneficios los trabajadores cometen menos errores. Con relación a la variable Atención al Cliente, el elemento principal son los empleados, los clientes asisten a la farmacia cuando el servicio es rápido y brindan buena atención que cumpla con satisfacer sus necesidades.

**Palabras claves: Capacitación, atención al cliente y MYPE**

## **ABSTRACT**

The present investigation entitled "Characterization of the training and customer service of the MYPE pharmacies, located on the Avenue Ignacia Schaeffer, Tambogrande, 2018", has sought to identify the characteristics that apply the different pharmacies of the Schaeffer Avenue of the District of Tambogrande, in the Training as well as Customer Service. This investigation is of a methodology of quantitative type, descriptive level, and non-experimental cross-sectional design. The study variables only seek to know the characteristics of each without their variation or modification. The economic Units under study were three (3) pharmacies, in the data collection the survey technique was used, the instrument of the questionnaire, with a total of 28 questions applied to workers and clients with questions of dichotomous level; Obtaining the following conclusions. The training, it often contributes to the staff's overall growth. Regarding benefits, workers make fewer mistakes. Regarding the variable Customer Service, the main element is employees, customers attend the pharmacy when the service is fast and provide good care that meets their needs.

**Key words: Training, customer care and MYPE**

## CONTENIDO

|  |      |
|--|------|
| <b>FIRMA DE JURADO Y ASESOR</b> .....                                    | iii  |
| <b>AGRADECIMIENTO</b> .....  | iv   |
| <b>DEDICATORIA</b> .....   | v    |
| <b>RESUMEN</b> .....   | vi   |
| <b>ABSTRACT</b> .....  | vii  |
| <b>CONTENIDO</b> .....   | viii |
| <b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....  | x    |
| <b>ÍNDICE DE CUADROS</b> .....   | xi   |
| <b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....   | 1    |
| <b>II. REVISIÓN DE LA LITERATURA</b> .....                               | 14   |
| 2.1. Antecedentes .....  | 14   |
| 2.2. Bases Teóricas.....   | 28   |
| 2.2.1. Teoría de la capacitación.....                                    | 28   |
| 2.2.2. Teoría de la Atención al cliente .....                            | 34   |
| <b>III. HIPÓTESIS</b> .....  | 37   |
| <b>IV. METODOLOGÍA</b> .....   | 38   |
| 4.1. Diseño de la Investigación. ....                                    | 38   |
| 4.2. Población y Muestra.....  | 39   |
| 4.3. Definición y operacionalización de las variables e indicadores..... | 43   |
| 4.4. Técnicas e instrumentos. ....                                       | 45   |
| 4.5. Plan de análisis.....   | 47   |
| 4.6. Matriz de consistencia.....   | 48   |
| 4.7. Principios éticos .....   | 49   |
| <b>V. RESULTADOS</b> .....   | 50   |
| 5.1. Resultados.....   | 50   |

|  |           |
|--|-----------|
| 5.2. Análisis de resultados.....       | 79        |
| <b>VI. CONCLUSIONES.....</b>           | <b>88</b> |
| <b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b> | <b>90</b> |
| Bibliografía .....                     | 90        |
| Web grafía.....                        | 90        |
| <b>ANEXOS.....</b>                     | <b>93</b> |
| Cuestionario .....                     | 94        |

## ÍNDICE DE TABLAS.

|   |    |
|---|----|
| Tabla 1. Capacitación al año. ....                                  | 51 |
| Tabla 2. Acceden a la capacitación. ....                            | 52 |
| Tabla 3. No están considerados en el Plan de Capacitación. ....     | 53 |
| Tabla 4. Personal que recién ingresa. ....                          | 54 |
| Tabla 5. Reciben capacitaciones informales. ....                    | 55 |
| Tabla 6. Plan de Capacitación muy bien estructurado. ....           | 56 |
| Tabla 7. Aumenta su rendimiento laboral. ....                       | 57 |
| Tabla 8. La capacitación le permite articular. ....                 | 58 |
| Tabla 9. Se alinea a sus objetivos. ....                            | 59 |
| Tabla 10. La capacitación influye en el desarrollo. ....            | 60 |
| Tabla 11. Tiene mejores oportunidades de ser creativo. ....         | 61 |
| Tabla 12. Crear su propio negocio. ....                             | 62 |
| Tabla 13. Resolver sus problemas. ....                              | 63 |
| Tabla 14. Condiciones de generar propuestas. ....                   | 64 |
| Tabla 15. Los errores son menores. ....                             | 65 |
| Tabla 16. Infraestructura adecuada. ....                            | 66 |
| Tabla 17. Mejor servicio y son amables. ....                        | 67 |
| Tabla 18. Capacitan a sus trabajadores. ....                        | 68 |
| Tabla 19. Identificados con la organización. ....                   | 69 |
| Tabla 20. Existe un trabajador atento para brindarle atención. .... | 70 |
| Tabla 21. Ayudan a resolver problemas. ....                         | 71 |
| Tabla 22. Entabla conversación amigable. ....                       | 72 |
| Tabla 23. Ofrecen el mejor servicio. ....                           | 73 |
| Tabla 24. Se sintió engañado. ....                                  | 74 |
| Tabla 25. Ofrecido otro producto con mayores beneficios. ....       | 75 |
| Tabla 26. Brindada sugerencia al administrador. ....                | 76 |
| Tabla 27. Soluciones rápidas y efectivas. ....                      | 77 |
| Tabla 28. De manera inmediata plantea solución. ....                | 78 |

## ÍNDICE DE CUADROS.

|  |    |
|--|----|
| Cuadro 1 relación de MYPES.....            | 39 |
| Cuadro 2 fuentes de información.....       | 40 |
| Cuadro 3 Características demográficas..... | 51 |

## I. INTRODUCCIÓN.

La presente investigación indaga algunas teorías básicas relacionadas a la atención al cliente y fortalecimiento de capacidades al trabajador; así como conocer los beneficios que trae en la capacitación en las farmacias de Tambogrande, de otro lado identificar algunas características de los elementos y factores que aplican las farmacias para lograr la mejor atención al cliente, que acude a la Avenida Schaeffer, donde están ubicadas las farmacias del Distrito de Tambogrande.

Las MYPE se han convertido en las organizaciones a cargo de emprendedores que están decididos a seguir apostando en la formación de personas para servir a personas y lograr darles la oportunidad de cambiar y mejorar su calidad de vida, estas organizaciones desde sus inicios apostaron por hacer empresa con responsabilidad, así, los emprendedores que apuestan en la inversión de una farmacia consideran que el medio más relevante para mejorar con eficiencia y eficacia la atención al cliente es el conocimiento y habilidades, les permite a sus colaboradores lograr adaptarse a las diferentes situaciones en que se desarrolle la MYPE.

La actual situación de la comercialización de productos farmacéuticos, les ha obligado a algunas cadenas de farmacias lograr llegar a este mercado, compitiendo con las farmacias o boticas existentes en Tambogrande; No obstante de promover el desarrollo comercial y generar el crecimiento de oferta de productos farmacéuticos.

Los gerentes o administradores o quienes hagan sus veces, así como los trabajadores están frente a dos factores, internos y externos. A nivel de **factor interno** o microambiente se identifica la actividad de apoyo de la Cadena de Valor según Porter, desde tres acepciones: Administración, financiamiento y recursos humanos. Se tiene que la **administración** de las farmacias tiene las personas indicadas para realizar

una adecuada gestión empresarial, pero estas se encuentran limitadas a la corta administración de una conocida rendición de cuentas; el tamaño de la agencia o sucursal o filial por el tamaño de las ventas no permite desplegar una administración integral.

Las medidas de control administrativos existentes son políticas que se encuentran estandarizadas a nivel del grupo de farmacias, sin embargo, existen farmacias que son administradas por sus propios dueños, no cuentan con un tipo de administración establecido operando de acuerdo a la necesidad de la farmacia y del cliente. De igual manera los establecimientos comerciales del rubro de farmacia, presentan ciertas debilidades por la propia forma del desarrollo de sus actividades, se han convertido en comercializadores y vendedores con escaso sistema de administración.

En relación al financiamiento de las farmacias en el Distrito de Tambogrande se ha realizado su diagnóstico desde dos perspectivas, la primera las farmacias pertenecientes a cadenas de farmacias, como la farmacia Mi Farma e Inca Farma, no tienen presencia en el sistema financiero en Bancos o Cajas Municipales, en razón que los administradores o quien haga sus veces no tienen facultades para gestionar financiamiento de la naturaleza que sea. Por otra parte, se tiene a las farmacias que se han forjado en el famoso Tambogrande y que su dueño tiene un capital de trabajo pequeño que en algunos casos ha sabido acudir al sistema financiero para obtener dinero fresco y apalear o solucionar los problemas económicos. En ciertos casos carecen de propiedades y/o activos que les sirva de respaldo financiero.

Con respecto al potencial de las personas que laboran son entendidas en los productos farmacéuticos. Los gerentes o encargados de la administración, siempre revisa

el tipo de atención que se da al cliente, en las farmacias, las acciones negativas las saben aprovechar para realizar mejoras, retroalimentar sus procesos. Además, las farmacias y/o boticas no sólo se encuentran medicamentos, además se ve la presencia de preparados especiales, para casos especiales y muy puntuales esto es gracias a que ellas, las farmacias cuentan con personal técnico y profesional preparados e identificados con la MYPE.

Por lo tanto, los factores **externos** o macro ambiente los nomina la técnica PESTEL, se encuentran el factor político, económico, social cultural, tecnológico, ecosistema y legal. A nivel del **factor Político** organizado por diferentes leyes, ordenanzas, tratados, políticas fiscales. Perú emite una serie de leyes que regulan el accionar químico farmacéutico, que comprende a una gama de organizaciones para su cumplimiento, entre ellas EL Colegio Profesional de Químicos Farmacéuticos. Por mandato de Ley las empresas dedicadas al rubro de farmacia están obligadas a cumplir con sus trabajadores a otorgarles todos los pagos de manera puntual y equitativamente, abonar a tiempo y con anticipación las gratificaciones e incentivos, sus vacaciones.

El Congreso de la República (2003), promulgó la Ley N° 30056 “**Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial**”. Para promover la participación norma es que estas se constituirán en un plazo no mayor de 72 horas, logrando con éxito su formalización; asimismo, el trabajador y sus familiares como los dueños en su condición de titular gerente, acceden al Sistema integral de Salud (SIS) con un aporte equivalente al 50% de la afiliación, siendo el gobierno peruano que aporta con la otra parte, pero los miembros de las Micro Empresas en gran mayoría no tienen conocimiento de estos beneficios.

Respecto a la estabilidad y probabilidad de riesgo en Perú se vive un ambiente poco gobernable dentro del sistema administrativo que no presta la confianza del caso. En el contexto del riesgo se vive la informalidad que se constituye en un grave y alto riesgo con la existencia de vendedores.

La presencia de farmacias de algunas cadenas farmacéuticas, no establecen serias diferencias de medicinas que expenden cada una. Sus precios manejan ciertos costos que no se nota la diferencia de un producto en una u otra farmacia, son los descuentos o promociones que logra posicionarse de los clientes, es aquí donde marcan diferencia en los precios finales de las medicinas.

Además, la Ley 30056 “Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial”. En su artículo 14.- Promoción de la iniciativa privada. El Estado apoya e incentiva la iniciativa privada que ejecuta acciones de capacitación y asistencia técnica del micro, pequeñas y medianas empresas. El reglamento de la presente Ley establece las medidas promocionales en beneficio de las instituciones privadas que brinden capacitación, asistencia técnica, servicios de investigación, asesoría y consultoría, entre otros, a las micro, pequeñas y medianas empresas. Considera otros aportes como el poder pedir la exoneración para el pago de gratificaciones, incentivos u otros conceptos que pudieren perjudicar la situación económica en tanto se encuentre en inicio y proceso de consolidación en el mercado.

En cuanto a la creación de trabajo Perú, se conoce que tiene una población económicamente activa, distribuida por niveles de empleo. Siendo el nivel de desempleo el más bajo, el nivel de subempleo es el más alto destacando las mujeres, y el último nivel de personas adecuadamente empleados. Por otra parte, la situación del empleo, marca los niveles de ingreso promedio de que dispone las personas acordes a

la distribución organizacional que presenta el gobierno peruano, sector público, privado, y el resto.

En cuanto a la situación del empleo las MYPE presentan una característica predeterminada por el gobierno peruano, contribuyendo en la Población económicamente activa, las MYPE pueden tener de 2 a 9 en un primer grupo, de 10 a 49 trabajadores un segundo grupo y el último de 50 a más trabajadores, cada grupo tiene un ingreso promedio.

Según el Consejo Fiscal del Perú CFP, (2018), el esquema fiscal se desarrolla en el contexto de una gama de procedimientos engranados que representan el pilar de la recaudación de recursos públicos, en base a una planeación y organización del egreso en el erario nacional, con principios éticos y responsabilidad.

Según el Centro de Desarrollo Empresarial CDE, (2018) las MYPE registradas en el Departamento de Piura, tienen apoyo de gestión empresarial y del fortalecimiento de capacidades, en su negocio para la diversidad de servicios y productos que ofertan al mercado, en las diferentes regiones de la estructura con que cuenta Perú.

Así, COFIDE a lo largo de los años de permanencia en Perú, entre sus actividades de mayor preponderancia a las zonas de preferente interés social, buscando el cambio del estilo de vida de los emprendedores. Cuenta con políticas protectoras de recuperación de los préstamos, brindando interés muy bajo para el mercado. Especialmente en proyectos que aseguren el servicio de energía, a través de diversas modalidades de implementación de Paneles Solares mejorando los servicios que brindan en zonas alejadas de la Región Piura.

El estado peruano, con diferentes formas de constitución, generan rentas de

tercera categoría, la principal caracterización que le ha dado la Ley N° 30056 es la conformación por personas y volúmenes de ventas. La Microempresa tiene de 1 a 10 colaboradores, y sus ventas anuales (RUS, RER y RG).

Entre los **factores económico**, Perú viene desarrollando un equilibrio aceptable y vigila que la balanza comercial y de pagos fluctúen en el marco de las exportaciones para asegurar mayores ingresos para el País y evitar que la inflación se salga de los límites programados entre el 1 al 2.5% anual. El mundo farmacéutico contribuye en el crecimiento económico, aumenta la capacidad del poder adquisitivo.

Respecto al consumo, la participación de todos los diferentes sectores, incluido el sector comercio que comprende a las organizaciones objeto de la presente investigación. Tambogrande destaca por lo agropecuario, en especial frutero con el mango, además el transporte, almacenamiento, y diferentes servicios comercio, telecomunicaciones, alojamientos, restaurantes, electricidad y agua entre otros. las farmacias se centran en el entorno comercial, los distribuidores, que les abastecen de productos de medicinas y los visitadores médicos quienes fortalecen su accionar al promocionar los productos ante los médicos para que estos puedan aplicar en las recetas a los pacientes dependiendo del tipo de enfermedad, en especial las más comunes en la zona.

Perú mejoró sus indicadores macroeconómicos, según manifestó Peñaranda, (2018), uno de los principales autores del crecimiento de la oferta es el sector empresarial con la presencia de Libre Mercado, los consumidores han modificado su comportamiento de la demanda de servicios y productos, las necesidades son mayores, y lo que generalmente dinamizan el mercado es la generación del incremento de la confianza del comprador.

Según, el reporte inflacionario del mes de diciembre 2018, Perú presenta un moderado crecimiento dada la confianza de los diferentes mercados y de la intermediación financiera, pero el último trimestre del 2018 ha generado una desaceleración de la economía al primer trimestre 2018. La inflación anualizada paso del 1,1% en agosto al 2,2% al final del año 2018 ubicándose en el rango meta del año.

En el 2017, el Ministerio de la Producción registro, que en el Perú más de 1,9 millones de las MYPE formalmente registradas que vienen generando el crecimiento del mercado de industria y comercio al 2017. Este gran segmento de la economía está representado por el 96,2% microempresas, 3,2% pequeña empresa y 0,1% mediana empresa. El 87,6% se abocan exclusivamente a la comercialización de bienes y servicios, el 12,4% a la generación de la transformación de insumos es decir a la actividad productiva (manufactura, construcción, agropecuario, minería y pesca).

**Con respecto a lo Social.** Tambogrande en lo que concierne a la salud presenta ausencia de hospitales, de centros de atención de emergencia. La Municipalidad no tiene presencia en el campo asistencial. Con buen criterio existen farmacias pero que no cubren la demanda de las medicinas que la población requiere en el producto y en la cantidad. Algunas de las farmacias existentes actúan como boticas

Referido a las costumbres, hábitos, y formas de calidad de vida. El sector farmacéutico brinda a su cliente una performance, reconocimiento, asegurándoles los mejores servicios, que esperan obtener lo mejor.

El Distrito de Tambogrande identifica las organizaciones sociales y culturales que desarrollan acciones propiciadoras del desarrollo de las diferentes localidades y centros poblados, en la búsqueda del crecimiento de sus pueblos. De otra parte, realizan talleres en la cual participa la población organizada, sus resultados se denotan en: clubes de

madre, deportivos, así como el programa del vaso de leche, rendas campesinas, comedores populares. Aun no se logra que las poblaciones, autoridades y gobiernos lleguen a un consenso que permita el aprovechamiento del mineral que se encuentra en Tambogrande siendo la población que ha mostrado mayor poderío en la decisión de no desarrollar el potencial minero. De otra parte, el nivel educativo de los pobladores es de nivel Educación Básica Regular de secundaria, muchas personas migran principalmente a los institutos de educación superior, universidades para continuar con carreras profesionales.

**Respecto a lo tecnológico** de las unidades económicas en investigación las farmacias no evidencian el uso de una adecuada tecnología, en lo que respecta al control de las medicinas trabajan con un programa para el control de los ingresos y salidas de cada producto existente. No invierten en desarrollo y tecnología, generalmente comercializan productos médicos que tienen mayor demanda por las enfermedades más comunes en la zona. Las comunicaciones, desde la perspectiva del desarrollo de la telefonía móvil y otros medios, en la zona existen el, Whatsapp, Facebook y Twitter medios que acercan a las personas disminuyen distancias y tiempos real para solucionar requerimientos y/o problemas a ciertos clientes potenciales y con las organizaciones que son sus proveedores.

Con los cambios en la tecnología Perú tiene en ejecución el Proyecto Regional, en coordinación con la Municipalidad Distrital, beneficiando con internet a diferentes localidades de Tambogrande, en especial a las Instituciones Educativas, Centros o Postas de Salud, así como a Comisarias. Por otra parte, los cambios de la tecnología están en manos de los operadores, estos desarrollan innovadores medios que permiten el acercamiento entre el vendedor y comprador, permitiendo dar mejor

atención al cliente y mejorar la demanda. Por ello las farmacias tienen permanente preocupación en fortalecer con capacidades a su personal.

Con respecto al **factor Ecológico** de la protección del medio ambiente, el consumo energético, los residuos o reciclajes, la eliminación de desechos. Así la Ley N° 28611 - Ley General del Medio Ambiente en Perú, se refiere a lo ambiental en el Perú, la farmacia tiene desechos de envases de los productos, plásticos de botellas y otros, por un lado, las personas que trabajan en las farmacias objeto de la investigación, tienen conciencia de la valía de mantener el ambiente libre de contaminaciones, saludable para una mejor evolución de la vida de la persona. Por otra parte, las farmacias no son generadoras de grandes cantidades de desechables o reciclables, por el bajo movimiento de clientes.

Con respecto al **factor legal** de la farmacología, la modificación a la Ley le ha permitido ser un ente articulador con diferentes organizaciones del estado como es el Caso de: Ministerio de Promoción y Trabajo, Sunat, Registros Públicos, Cara de Comercio, Municipalidades.

Así también la Ley N.° 29459, y Ley N.° 29316 los que disponen criterios para inscribir medicamentos que se clasifican en tres grupos: Primer grupo: todos aquellos que se identifican segundo grupo todos aquellos fármacos que no se identifican en el (PNME) y exigen alta vigilancia sanitaria. De otra parte, el tercer grupo conformado por productos cuyos valores químicos no se registran en los grupos anteriores.

Por otra parte, las farmacias relacionadas con **las cinco fuerzas de Porter**, determinando que en lo que respecta al mundo de los fármacos existen algunas barreras: Nuevos entrantes. En el Perú las normativas de regulación que tiene el estado peruano, en lo que respecta al control de la producción de medicinas es exigente, las

empresas del rubro que quieren ingresar al mercado deben acreditar cumplir con los estándares que se exigen. Por otra parte, los costos de tasas Municipales para la obtener la Licencia del Ejercicio es engorroso y caro y además involucra a una diversidad de entidades estas barreras ponen un alto a quien quiere ingresar. (Dávila, 2016)

Respecto al poder de negociación de los proveedores. La ciudad de Tambogrande no cuenta con laboratorios químicos que se pueda decir son estos laboratorios los que abastecen a las farmacias existentes en ciudad. Lo que evidencia que todas se abastecen de la Distribuidoras que cuenta la ciudad de Piura como Provincia – Distrito. (Dávila, 2016)

La mayoría de laboratorios farmacéuticos nacionales del Perú están afiliados a la ALAFARPE- (Asociación Nacional de Laboratorios Farmacéuticos) quienes tienen la responsabilidad de garantizar seguridad y eficacia en el Perú en el proceso y elaboración de los productos, en la ciudad objeto de la investigación la presencia de los distribuidores es escasa, ya que la demanda no garantiza una gran oferta, por lo general las farmacias adquieren en Piura y trasladan o envían las medicinas a su farmacia ubicada en Tambogrande, todo ello les resta dominio de convenio a los consignatarios en la zona.

La concurrencia entre competidores. La presencia de farmacias en la ciudad de Tambogrande son pocas, no existen laboratorios farmacéuticos de líneas o nivel especializado. Por el contrario, las farmacias buscan incentivos para ingresar en el cambio de productos y poder atender la mayor cantidad de recetas o mantener en sus estantes la mayor diversidad de productos y lograr que la expectativa del cliente se sienta satisfecha. En el Dominio de transacción de los clientes. Se puede decir que en Tambogrande los clientes no tienen el poder del que se habla en Porter, estos buscan sus

medicinas que es son indicadas por parte del médico, y la naturaleza de las actuales farmacias en algunos de los casos ciertas medicinas no se encuentran y si o si tienen que desplazarse a la localidad más cercana como Las Lomas, Sullana, o Piura.

Los clientes no se encuentran concentrados por la naturaleza de la geografía de la ciudad de Tambogrande la mayoría de los pobladores viven en los centros poblados lo que hace más difícil que puedan congregarse, los pobladores de las zonas alejadas acuden a las farmacias esporádicamente por un tipo de enfermedad seria que les exige la presencia de una receta de un profesional en medicina.

Productos Sustitutos. Las farmacias existentes tienen una sola posibilidad de presentar productos sustitutos, cuando el médico receta un producto y la farmacia no lo tiene, entonces entra a participar el Químico Farmacéutico para persuadir al cliente a la compra de un producto equivalente, y pueda solucionar su dolencia lo más pronto.

La investigación nació de la aspiración de conocer y comprender la incierta que se viene desplegando en las farmacias ubicadas en la Avenida Ignacia Schaeffer, Tambogrande, por la deducción de las ventas y la atención que se le brinda al cliente, en una deslealtad hacia otras cadenas del rubro farmacias. (Gutiérrez, 2016).

Por lo manifestado al enunciado del problema se plantea de la siguiente manera a nivel de pregunta interrogativa:

¿Cuáles son las Características de la Capacitación y Atención al Cliente de las MYPE rubro farmacias, ubicadas en la av. Ignacia Schaeffer, Tambogrande, año 2018?

El propósito principal fue Identificar las Características de la Capacitación y Atención al Cliente de las MYPE rubro farmacias, ubicadas en la av. Ignacia Schaeffer, Tambogrande, año 2018. Para demostrar el objetivo general se han definido

específicamente: (a)- Conocer la frecuencia de capacitación utilizada por MYPE rubro farmacias, ubicadas en la avenida Ignacia Schaeffer, Tambogrande, año 2018. (b) Determinar los beneficios obtenidos de la capacitación en MYPE rubro farmacias, ubicadas en la avenida Ignacia Schaeffer, Tambogrande, año 2018. (c) Identificar los elementos utilizados en la atención al cliente en las MYPE rubro farmacias, ubicadas en la avenida Ignacia Schaeffer, Tambogrande, año 2018; y (d) Determinar los factores aplicados en la atención al cliente de MYPE rubro farmacias, ubicadas en la avenida Ignacia Schaeffer, Tambogrande, año 2018.

La investigación se justifica ya que permitirá estar al tanto los medios e insuficiencias del recurso humano que no cuenta con capacitación, la frecuencia, así como la eminencia del involucramiento y eficacia de los trabajadores con lo que respecta al servicio que se brinda. De otra parte, es un aporte a la comunidad porque le proporciona documentos escritos que ayudan y contribuyen con la ampliación del conocimiento.

La investigación mediante la aplicación de herramientas y técnicas, estadísticas y matemáticas fue un soporte para conocer y comprender los resultados cuantitativos de manera metódica. (Baptista, 2015)

La investigación fue basada en averiguaciones afines y versátiles para el mejor resultado de manera coherente.

Las MYPE objeto de la presente investigación tienen de manera permanente un reto, hoy por hoy, son emprendimientos que buscan permanentemente desarrollarse con la práctica del comercio de artículos farmacéuticos. Buscan consolidar su creciente productivo ofertando los mejores productos, para atender al consumidor con las medicinas de las enfermedades que más aquejan a los pobladores tambograndinos.

Mejorar y crecer en capacidades es un anhelo permanente de los trabajadores que les permita asegurar exitosamente su presencia en el mercado.

## II. REVISIÓN DE LA LITERATURA.

### 2.1. Antecedentes.

Sandoval. (2016), en su investigación titulada: “Plan de merchandising farmacéutico para incrementar las ventas en la farmacia L&J ubicada en el sector de Zabala DMQ 2015-2016”. Para optar el título de Tecnólogo en Administración de Boticas y Farmacias. De la Escuela de Administración de Boticas y Farmacias, del “Instituto Tecnológico Superior Cordillera” de la Ciudad de Quito. La metodología representa la manera de organizar el proceso de la investigación, de controlar los resultados y presentar posibles soluciones al problema central, nos va a permitir determinar cuál es el más adecuado en nuestra investigación. Método Deductivo. - desciende de lo general a lo particular, de forma que partiendo de enunciados de carácter universal y utilizando instrumentos científicos se relacionan enunciados particulares. — Método Inductivo. - asciende de lo particular a lo singular, se basa en la observación, el estudio y la experimentación de diversos sucesos reales para poder llegar a una conclusión que involucre a todos esos casos. Siendo sus conclusiones: (a) La farmacia L&J después de la elaboración de este trabajo de investigación pudo concluir que a través de las herramientas de Merchandising puede llegar a incrementar sus ventas en el mercado local en donde se encuentra laborando. (b) la farmacia L&J ha venido desarrollando sus actividades de una manera empírica, lo que en parte ha afectado el desarrollo del negocio, ya que se ha dejado de lado el empleo de herramientas administrativas y publicitarias novedosas que le permitan tener un mayor y continuo crecimiento en el mercado. (c) La distribución, ubicación, impacto, disponibilidad y exhibición de los productos son elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento en un mercado tan combatiente.

Ontaneda. (2016) en su tesis “Plan de marketing para la farmacia “la salud” de la ciudad del maná, provincia de Cotopaxi periodo 2016 - 2019” para obtener el título de Ingeniero Comercial; modalidad de estudios a distancia carrera de administración de empresas de la Universidad Nacional de Loja. Método Descriptivo. - Método que permitió interpretar y describir los hechos y fenómenos que acontecen en el medio interno y externo de la empresa, identificando las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. TÉCNICAS. Observación directa: Técnica empleada para analizar los procesos que efectúa la empresa, y conocer su influencia en el sector económico social y financiero. Entrevista: Esta técnica se empleó para conocer aspectos que sirvieron para determinar las fortalezas y debilidades que tienen la empresa en estudio y fueron las bases para determinar los objetivos estratégicos. Encuesta: La encuesta se aplicó a los clientes internos y externos de la farmacia “LA SALUD” de la ciudad de La Maná, provincia de Cotopaxi, la que permitió determinar aspectos cuantitativos y cualitativos, que inciden en el desempeño actual y potencial de la empresa. POBLACIÓN Y MUESTRA. Según la información proporcionada por la propietaria de la farmacia “LA SALUD” de la ciudad de La Maná, provincia de Cotopaxi, se determinó que la empresa en el año 2015, atendió a 5430 clientes. De acuerdo a ésta información se determina la muestra, que da el siguiente resultado:  $n=373$ . Llegando a concluir que La FARMACIA “LA SALUD”, no cuenta con un plan de marketing, que le permita posicionarse en el mercado local y brindar servicios de calidad y satisfacer los deseos y preferencias de los clientes. • Según el análisis externo, en la matriz EFE se obtuvo como resultado 2,54 puntos, es decir que la FARMACIA “LA SALUD” está aprovechando sus oportunidades sobre las amenazas lo que hace que sea una empresa con posición estratégica general externo fuerte. • De

acuerdo al análisis interno, en la matriz EFI se obtuvo como resultado 2,40 puntos, lo que significa que la FARMACIA “LA SALUD” más fortalezas que debilidades por lo que es necesario aplicar estrategias que le permitan posicionarse en el mercado local.

- La FARMACIA “LA SALUD”, necesita un plan de marketing que le permita obtener ventaja competitiva en el mercado local y obtener de mayores beneficios económicos, a través de un Plan de Incentivo y Motivación a los empleados a fin de mejorar el nivel de ventas.
- La FARMACIA “LA SALUD”, no realiza ningún tipo de planes promocionales ni publicidad de los servicios que ofrece a los clientes, lo que no le permita ofrecer un valor agregado a los clientes, esto a su vez aumentara sustancialmente la cartera de clientes.
- La FARMACIA “LA SALUD”, necesita elaborar un Plan de Convenios Institucionales a fin de ganar fidelización de clientes y posicionarse en el mercado.
- La FARMACIA “LA SALUD”, requiere elaborar un Plan de Capacitación para ofrecer mejor atención a los clientes.
- La inversión para la implementación del Plan de Marketing para Farmacia “La Salud”, representa una inversión de \$10.122,10, lo que le permitirá fortalecerse empresarialmente.

Álvarez, Freire. & Gutiérrez. (2017), capacitación y su impacto en la productividad laboral de las empresas chilenas. Tesis presentada como parte de los requisitos para la obtención del grado de Licenciado en Ciencias de la Administración de Empresas de la Universidad de Concepción. Chile Con metodología de tipo descriptivo, nivel, cuantitativo, de diseño no experimental, con una población finita conformada por empresas formales que desarrollan actividad productiva, comercial o de servicio, dentro de los límites territoriales del país y cuyo nivel de venta es superior a 800,01 UF durante el año tributario 2015. La muestra se compone de los 13 sectores que abarca la Cuarta Encuesta Longitudinal de Empresas, donde con un total de 8.084

empresas 1.337 empresas capacitan, lo que representa un 16.5% del total, así a continuación se presenta el cuadro 2 que contiene el 22 número de empresas por sector, el detalle de cuantas empresas capacitan y las que no lo hacen, además del porcentaje que representan las empresas capacitadas por cada sector. Concluyendo que la capacitación tiene un impacto positivo en la productividad laboral de la empresa, ésta estaría perdiendo efectividad producto del alto nivel de rotación laboral que se produce en el país, dado que los empleados se capacitan y luego se trasladan a otra empresa, efecto de los cambios de la reforma laboral. Chacaltana & García (2001), reformas que han sido aplicadas en diversos países de Latinoamérica, entre ellos Chile.

Haro (2018), en su investigación titulada: Caracterización de la capacitación basada en competencias en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro ventas al por menor de productos farmacéuticos y artículos de tocador (farmacias) del distrito de Huaraz, su metodología de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal, llegó a las conclusiones: Las principales características de la capacitación basada en competencias son: competencia técnica, competencia metodológica, competencia participativa y competencia personal los cuales forman los 4 pilares fundamentales en las personas la cual conllevará a generar mayores ventas y mejorar la calidad de servicio que se les brinda a los clientes.

Aguilar & León (2016), presentó la tesis “Plan de Capacitación para mejorar el desempeño laboral de los trabajadores del Hospital Regional Lambayeque, 2015, presentada en la Universidad Señor de Sipán, Chiclayo. Metodología de tipo de aplicada y descriptivo, su diseño fue transversal no experimental, cuyo tamaño de población es de 946 y de la muestra es de 141 trabajadores del HRL, la cual se aplicó un instrumento de 22 ítems. Como resultado se obtuvo que el 45.4% de los encuestados

indicó que sí se ejecutó un plan de capacitación en el HRL; mientras que a 54.6% de los encuestados indicó que no se ejecutó. Así como el 12,1% de los encuestados opina que el área de recursos humanos del hospital siempre evaluó los requisitos para los puestos que solicita; mientras que el 56,0% de los encuestados opinó que nunca. También se obtuvo que el 61,0% de los encuestados está totalmente en desacuerdo con el contenido del plan de capacitación, ya que no se ajusta a las necesidades del personal del HRL. En conclusión, se identificó un alto porcentaje con respecto a falta de conocimiento de la existencia de un plan de capacitación, lo cual generó un bajo rendimiento laboral y una debilidad para el HRL; por no tener bien definidas las funciones de su talento humano. Las necesidades de capacitación del personal del HRL detectadas a través de la encuesta son: relaciones interpersonales, comunicación, motivación, clima organizacional, trabajo en equipo, atención al paciente.

Pérez (2015), en su investigación “Intervención educativa para mejorar la formación de competencias de estudiantes de farmacia y bioquímica para el seguimiento fármaco terapéutico”, presentado en la facultad de farmacia y bioquímica de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos para optar el grado de académico de doctora en farmacia y bioquímica, donde el objetivo principal fue evaluar la mejora en la formación de competencias de los estudiantes. El diseño fue cuasi experimental, longitudinal. La población estuvo conformada por 21 estudiantes y 12 expertos en farmacia clínica a quienes se les aplicó un cuestionario de 8 preguntas estructurados donde se obtuvo el siguiente resultado: que el 51.1% de los estudiantes son del sexo femenino. Así mismo, los resultados de la competencia fueron los siguientes: antes de la capacitación los alumnos presentaron deficiencias en sus conocimientos acerca de los procedimientos a llevarse a cabo en su labor diaria, después que se realizó la

capacitación el 14% de los alumnos obtuvieron mayores conocimientos en los procedimientos de su actividad diaria, el otro 10% de los alumnos tuvo dificultades con sus habilidades para relacionar criterios de identificación de sus pacientes, después de la capacitación demostraron sus habilidades para los procedimientos correspondientes llegando a subir hasta el 90%; de la misma manera antes de la capacitación el 43% de los estudiantes se encuentran en un 10 nivel de conocimientos entre bueno y muy bueno en referente a la información de medicamentos, luego de la capacitación se incrementó a 76% en esta misma categoría (Pérez, 2015).

Gutiérrez, (2016) en su investigación titulada “La Capacitación en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio-rubro Farmacias de Urbanización El Trapecio, Distrito de Chimbote, 2015”, presentada en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, 2015, empleó la metodología tipo cuantitativo, nivel descriptivo y de diseño No experimental/transversal, se utilizó una población muestral de 4 micro y pequeñas empresas a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado de 13 preguntas a través de la técnica de la encuesta, obteniéndose los resultados siguientes: que el 75% de las MYPE tiene presencia en el mercado de 5 a más años, el 100% de las MYPE tiene de 01-05 trabajadores, pero de uno de manera permanente. El 100% tiene como objetivo alcanzar la rentabilidad. Referente a la capacitación el 100% considera necesaria la capacitación empresarial. El 75% no recibió alguna capacitación en el año 2015. El 100% de los micro empresarios consideran que la capacitación es una inversión. El 100% de los empresarios de las MYPE consideran que la capacitación de personal mejora la productividad en su empresa, el 75% de las MYPE indicaron que no recibieron capacitación en temas importantes como el Marketing, Atención al cliente, Competitividad u otros. Se llegó a la

conclusión que los representantes de las MYPE tienen conocimiento de la importancia de la capacitación en las MYPE, la consideran una inversión no un gasto, pero no lo incluyen dentro de sus prioridades para su crecimiento y desarrollo sostenido.

Orozco (2016) en su tesis “Caracterización de la capacitación y competitividad de las MYPE rubro Boticas, ubicadas en el distrito de Sullana – Piura 2016 ” presentado en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, para obtener el título profesional de Licenciado en Administración, se buscó describir la importancia de la capacitación en las boticas, la investigación fue de tipo descriptiva nivel cuantitativo y de diseño no experimental, utilizó una población de 258 personas, se aplicó una encuesta de 22 preguntas cerradas, donde los resultados que se obtuvieron fueron: el 60.47% de trabajadores son del sexo masculino, mientras que el 30.53% son del sexo femenino. Asimismo, la investigación muestra la importancia que tiene la capacitación en las boticas, ya que el 100% de los trabajadores considera que ayuda a mejorar la productividad, ayuda a obtener mayores conocimientos para mejorar el servicio que se les brinda a los consumidores, por lo tanto, ayuda a que los establecimientos permanezcan en el mercado generando más puestos de trabajo

Rentería. (2015) con su tesis, Aplicación de Estímulos para mejorar el Clima Organizacional en las Empresas Farmacéuticas ubicadas en el distrito de Piura, 2015"- facultad de ciencias contables y financieras, de la Universidad Nacional de Piura. Metodología tipo de investigación Aplicada, ya que se utilizarán los conocimientos de la ciencia contable, para aplicarlos en la solución del problema, Es Descriptiva porque va a describir todos sus componentes en una realidad, respondiendo a las preguntas: ¿Qué es?, ¿Cómo es?, ¿Dónde está?, ¿De qué está hecho?, ¿Cómo están sus partes?, ¿Cuántos? . En la investigación se tendrá en cuenta el uso de un modelo verbal y

prototipos de desarrollo evolutivo. El diseño de la investigación es No Experimental, porque no se van a manipular las variables de la hipótesis general; es Transversal, porque la recolección de los datos se hará en su solo momento definido. Siendo sus conclusiones.

1. La casi totalidad de los establecimientos farmacéuticos no cuentan con espacios físicos adecuados que permitan una mejor atención de a los usuarios. La mayoría de establecimientos privilegian la parte comercial, es decir, solo de expendio, no interesándose si los clientes o usuario se sienten cómodos al realizar sus compras, observándose espacios muy reducidos que en algunos casos apenas puede entrar una persona de pie junto al mostrador. En este mismo sentido, y como parte de la funcionalidad del establecimiento, la estructura orgánica de las empresas, solo se han remitido a establecerla en función de la necesidad legal forma, más no considerando como base el usuario, lo que no permite emitir normas internas para garantizar un buen clima organizacional y laboral.
2. Se ha encontrado en cada una de las empresas a un personal comprometido con su trabajo, la mayoría de los cuales son estudiantes técnicos relacionados a la salud, contando con buenas aptitudes para desarrollar su trabajo. En menor medida las empresas otorgan estímulos o reconocen trabajos en sobretiempo o comisiones por productividad o cumplimiento de metas. Sin embargo, esto último a pesar de ser un avance, es insuficiente para garantizar una buena relación laboral y clima organizacional.
3. Existe limitado nivel de responsabilidad por parte de los trabajadores, pero no porque ellos no quieren asumir responsabilidades, sino porque la empresa no ha tomado en cuenta que el contar n con trabajadores que asuman responsabilidades, favorecería mucho a la buena marcha de la empresa.
4. Las empresas del sector farmacéutico de Piura, no consideran como parte de su política de crecimiento y expansión, el otorgamiento de estímulos o reconocimientos a sus

trabajadores, los mismos que favorecerían para una mejor productividad en la empresa, y también mejorar el clima organizacional y el rendimiento laboral.

Obando (2016) realizó una investigación titulada “Caracterización de la Capacitación de personal en Atención al Cliente en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicio- Rubro Restaurante de un Tenedor en el Distrito de San Luis- Lima, 2015”, Presentada en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote- Lima. La investigación es de tipo descriptiva, diseño no experimental transaccional, la población estuvo conformada por 6210 clientes (13 establecimiento) la técnica empleada fue la encuesta, mediante cuestionario. se concluyó que el resultado se obtuvo con respecto a la atención al cliente que el 30,1% de los encuestados manifestaron que es muy aceptable la apariencia de los empleados ya que tienen una apariencia impecable, el 41 % manifestaron que pocas veces el personal del restaurante orienta al cliente adecuadamente de acuerdo su necesidad, el 48 % indicaron que los conocimientos de los empleados son escasos para contestar las preguntas a sus clientes y el 35 % opinaron que regularmente se establece una relación de empatía con el personal en el momento del pedido.

Figuroa, (2014) presentó la tesis “Atención al cliente en los servicios de la Municipalidad de Malacatán, San Marcos, en la Universidad Rafael Landívar, Guatemala, cuyo objetivo general fue Identificar cómo es la atención al cliente, en los servicios, de la Municipalidad de Malacatán, San Marcos. Entre sus conclusiones más importantes tenemos: que en la Municipalidad de Malacatán, San Marcos, la atención al cliente carece de lineamientos estratégicos que orienten la conducta, aptitud y actitud de los colaboradores; no se cuenta con la adecuada ambientación, de la infraestructura, que fortalezca la calidad de los servicios prestados, para incrementar la satisfacción de

los usuarios. En consecuencia, la mayoría de usuarios, califica la atención que actualmente se le brinda de manera regular; sin embargo, al analizar los aspectos tangibles e intangibles que la conforman, se concluye que es deficiente. Por lo que se recomienda a las autoridades de la Municipalidad de Malacatán, San Marcos, diseñar un plan de atención al usuario, con el objeto de fortalecer la calidad de los servicios prestados, elevar la satisfacción del usuario y crear una buena imagen de la comuna.

Vergara, (2017) en su tesis “Propuesta de Mejora en el Proceso de Atención al Cliente en una Agencia Bancaria” de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas: El trabajo de investigación se centró en el proceso de atención en las ventanillas, el cual buscó reducir el tiempo de espera y brindar una mejor atención a los clientes, de esta manera mejorar los índices de satisfacción de los mismos y poder convertirse en el banco con los clientes más satisfechos del mercado. Se recopiló información de los años 2014 a 2016 tanto en los tiempos de espera como en los tiempos de atención al cliente. Luego de evaluar diversas metodologías se decidió que la propuesta de mejora se desarrollará a través de la Gestión por Procesos, buscando reducir estos tiempos de espera de los clientes y, de esta manera, reducir costos y mejorar la calidad del servicio. También se llegó a la conclusión que la estimación de la propuesta de mejora asciende a un costo aproximado de S/77,300.00, asimismo, el ahorro que traería la misma para el banco asciende a un monto aproximado anual de S/. 183,000.00. Se verificó que el tiempo de espera disminuyó de 6.5 minutos a 3.5 minutos. Además, se indica que el proyecto es viable y la inversión se comienza a recuperar en el sexto año con una tasa interna de retorno del 56%.

Quispe (2016), realizó la tesis denominada “La Calidad de Servicios y Ventas en el área de Atención al Cliente en la Veterinaria PET’S FAMILY EIRL

Chiclayo, 2016, en la Universidad Señor de Sipán, cuyo objetivo general fue determinar la relación que existe entre la calidad de servicios y ventas de la Veterinaria Pet's Family EIRL- Chiclayo. Utilizó el método de investigación de campo, aplicándose un cuestionario de 26 ítems para conocer la relación que existe entre la calidad de servicios y ventas de la veterinaria. Utilizó la técnica de la encuesta, con una escala de respuestas tipo Likert.

Se obtuvo como conclusión la relación significativa entre calidad de servicios y ventas, lo que indica que la calidad de servicio va influir directamente en las ventas de los bienes y servicios que ofrece la empresa.

Rubio, (2016) presentó su tesis denominada “La Gestión de Calidad relacionado con el Servicio de Atención al Cliente en la consulta externa de la Clínica Robles SAC, Chimbote 2016, en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, tuvo como objetivo general “Determinar la relación que existe entre Gestión de Calidad y los Factores Demográficos en la Consulta Externa de la Clínica Robles S.A.C., Chimbote, 2016. Para el desarrollo del trabajo se utilizó una investigación de nivel relacional, con un enfoque cuantitativo y de diseño no experimental transversal. Para la recolección se trabajó con una muestra de 185 pacientes atendidos en la Consulta Externa de la Clínica Robles S.A.C., durante los meses de julio, agosto y setiembre del presente año, a quienes se les aplicó dos cuestionarios uno referente a los factores demográficos más las expectativas que tiene el paciente, y el segundo referente a la percepción de la atención recibida, la técnica utilizada fue la encuesta; de lo cual se obtuvo los siguientes resultados: la mayoría de los pacientes son de sexo masculino (63.8%); el 43.2% registran una edad de 37 a 50 años; más de la mitad (53.5%) indica tener estudio superior universitario; la mayoría de ellos (67%) son

trabajadores; el 62.2% son casados y más de la tercera parte (33.4%) indican tener un ingreso mensual mayor a 4000 soles; el 53.5% de los pacientes atendidos indican estar insatisfechos con el servicio recibido. Las dimensiones de la Calidad de atención que muestran o presentan mayor satisfacción son: Aspectos tangibles (66.5%) y capacidad de respuesta (60%), y las dimensiones que presentan mayor insatisfacción son: Fiabilidad (56.8%) y Seguridad (56.8%). Entre la variable Calidad de atención y los factores sexo, edad, grado de instrucción, ocupación, estado civil e ingreso mensual familiar del paciente existe una relación altamente significativa con  $p < 0.000$  para todos los casos”.

Mondragón & Silva (2016) realizó una investigación titulada “Calidad del servicio, como estrategia de marketing en el restaurante campestre “El Huerto del Sabor” de la localidad de san Juan de la Virgen – Tumbes- 2016”, tesis presentada en la Universidad Nacional de Tumbes, tuvo como objetivo general mejorar la calidad de servicio como estrategia de marketing; empleo la metodología nivel descriptiva, diseño no experimental- transversal. Llegó a concluir que el 80 % encuestados se muestran de acuerdo con el precio ofrecido al público debido a que argumentan que el sabor de la comida es único y además el precio es cómodo, sin embargo, el 58 % muestra de acuerdo en recomendar el servicio de restaurante de “El Huerto del Sabor”;

debido a la calidad de su comida y lo acogedor del lugar y un 65% y dentro de los componentes de la calidad del servicio en el restaurante campestre” El Huerto del Sabor” se han podido identificar los principales que se aplican, como seguridad; referida al conocimiento del servicio y cortesía empleada; la empatía; que se refiere a brindar a los clientes una atención individualizada y cuidadosa; y la satisfacción del cliente; se pudo observar el grado de aceptación que tiene la calidad de la comida

regional que se vende, dado 60% de encuestados regresaría por la excelente calidad de la comida.

Adrianzén (2017) realizó una investigación titulada “caracterización de la competitividad y atención al cliente en las MYPE del rubro Pollerías en la urbanización Ignacio Merino- Piura, año 2017, tesis presentada en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, tuvo como objetivo general determinar las características que tiene la competitividad y atención al cliente en las MYPE del rubro pollería en la urb. Ignacio Merino I y II etapa- Piura año 2017, empleo la metodología de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal siendo una muestra en la cual obtuvo 385 personas. Se llegó a concluir Al referirse a las necesidades de los clientes, se determina que la gran mayoría de clientes satisfacen sus necesidades; asimismo se determina que la gran mayoría de las MYPE no cuentan con libros de reclamaciones, además consideran que los precios están acorde con la calidad de servicio recibida, tampoco existe una evaluación sobre 133 la satisfacción de los clientes en la mayoría de las MYPE, en relación a la frecuencia de visita la mayoría asiste semanalmente y quincenalmente; la mayoría de los clientes manifiesta que si volverían a la pollería; y que recomendarían la pollería. En cuanto al nivel de satisfacción; la mayoría de clientes manifiestan que el servicio cumple sus expectativas; por cual, se identifica que no existe una atención personalizada en la mayoría de las MYPE; en cuanto al nivel de satisfacción la mayoría de clientes se muestra satisfecho; asimismo los clientes no se consideran clientes frecuentes de las pollerías; y además consideran que la mitad de las MYPE del sector no cuentan con los recursos adecuados de atención; además se identificó que los clientes consideran que el tiempo de espera promedio es 10 minutos.

Ipanaque (2015), Realizo una investigación titulada “Calidad del Servicio al cliente en el restaurante la Lomita-Tambogrande- 2015”, Tesis presentada en la Universidad Nacional de Piura, tuvo como objetivo general determinar la calidad del servicio al cliente del restaurante la lomita del distrito de tambogrande- 2015; empleo la metodología de tipo descriptiva, diseño no experimental siendo la población y muestra utilizada para los clientes del restaurante, tomando una muestra de 171. Se llegó a concluir que la calidad del servicio que brinda el restaurante “La Lomita” es buena, según lo confirma la mayoría de encuestados, obteniendo 35 %, así mismo han tenido mejor porcentaje en fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, con 35%, 37%,39% y 36% respectivamente. La dimensión a la fiabilidad hace referencia al interés que tiene la empresa por solucionar los problemas, realizar bien el servicio a la primera vez, aunque débil en las preguntas sobre la rapidez del servicio. La segunda hace mención que los mozos son muy atentos, siempre están dispuestos atenderlos. La tercera seguridad del servicio, la percepción es bastante favorable, ya que los empleados del restaurante general confianza, los clientes se sienten seguros cuando realizan sus transacciones, el personal es siempre amable con los clientes, y tienen suficientes conocimientos para responder a sus respuestas y por último los aspectos relacionados a la empatía, los horarios son los más convenientes, que los restaurantes se preocupa por sus intereses y que los empleados comprenden sus necesidades específicas.

## **2.2. Bases Teóricas**

### **2.2.1. Teoría de la capacitación.**

Actualmente la capacitación es un medio que desarrolla las competencias de las personas para que puedan ser más productivas, creativas e innovadoras, a efecto de que contribuyan mejor a los objetivos organizacionales y se vuelvan cada vez más valiosas. Así, la capacitación es una fuente de utilidad, porque permite a las personas contribuir efectivamente en los resultados del negocio. (Chiavenato, 2014)

La capacitación es el proceso de enseñar a los nuevos empleados las habilidades básicas que necesitan para desempeñar su cargo. (Chiavenato, 2018)

#### **Frecuencia de la capacitación.**

Los diferentes cambios y las variadas transformaciones en que se involucra el mundo actual, de manera especial en el campo de la medicina donde los actores son varios, como los laboratorios farmacéuticos, los agentes vendedores, los médicos los pacientes y las farmacias. La industria el desarrollo y la investigación vienen demostrando que las personas que se encuentran en el interior de una organización y que además forman parte de la misma, resulta exigente establecer un plan de capacitación que de forma permanente sea establecido, modificado, ampliado, pensando sólo en trabajador que en la medida que este se fortalece la organización también se empodera de conocimiento. (Chiavenato, 2018).

Los recursos humanos se deben adaptar a la cultura organizacional de la empresa a la que pertenecen, conducirse con valores, estar dotados de virtudes y conservar el statu, hoy en la presente concepción de la relación vendedor - comprador, es preciso que las MYPE tengan planes establecidos de capacitación y que estos de manera periódica se difundan. (Chiavenato, 2018)

El gerente u administrador actual de las MYPE están orientados a la era del mayor conocimiento, desde los años 1990 las organizaciones han revolucionado, llenando en su conciencia empresarial que los recursos humanos son un activo muy valioso en las empresas, por ello actualmente se preocupan por darles conocimiento que garantice un futuro y nuevo destino, desde esta perspectiva la capacitación debe darse periódicamente por ello la importancia de establecer un cronograma que identifique la transferencia del conocimiento, que lleve consigo el Aprendizaje de las tendencias actuales (Chiavenato, 2018). En su libro Gestión del Talento Humano pg.44 indica que las tendencias de las frecuencias de la capacitación donde se transmite conocimiento en este mundo actual son:

- Globalización
- Tecnología
- Información
- Conocimiento
- Servicios
- Importancia del cliente
- Calidad
- Productividad
- Competitividad

La presencia de la capacitación contribuye en la mejora de las capacidades cognitivas, las habilidades y las destrezas de los trabajadores, además ayuda a fortalecer la cultura organizacional y sustituye a una administración estrecha y obtusa. En los planes de frecuencias de las capacitaciones se debe considerar a los gerentes,

Especialistas, técnicos, y a todos los trabajadores en busca de reducción de costos,

estandarización de procesos, mejora en el desarrollo del puesto. (Chiavenato, 2018)

El diseño de la frecuencia de la capacitación pasa por tener en cuenta elementos como:

- Necesidades por satisfacer
- Diseño de la capacitación
- Conducción de la capacitación, y
- Evaluación de los resultados.

De lo comentado respecto a la frecuencia de la capacitación, se tiene que la capacitación puede presentar diversidad de frecuencias de capacitación queda sujeta a la política de cada MYPE u organización, siendo así veremos algunas frecuencias de capacitación:

Según Gres, Mendoza & Arredondo, (2012) la frecuencia de la capacitación puede ser:

#### **TIPOS DE FRECUENCIA.**

- **Frecuencia Continúa**, determina el número de trabajadores que accedieron a la capacitación en un año.
- **Frecuencia de Alta Concentración**. Referida a los trabajadores que acceden a la capacitación en el inicio de sus actividades.
- **Frecuencia Final**. Son los trabajadores que se registran para capacitación al final de un Plan de Capacitaciones empresariales para un año.

Según Guerrero, (2015). Consideró que la capacitación es necesaria que se aplique teniendo en cuenta la periodicidad o frecuencia, cada programa de capacitación presenta una frecuencia es así que se tiene:

- **Frecuencia de entrada**. Se genera considerando toda la estructura

organizacional de una empresa, contribuye en el crecimiento general, del individuo y de la organización.

- **Frecuencia Continua.** Se identifica la cantidad de trabajadores que se busca tener capacitados en un determinado tiempo.

Para, Añazco, (2016) la frecuencia de la capacitación es como en la toma de decisiones en algunas organizaciones, restando valía al establecimiento de un adecuado plan de trabajo. Desde la perspectiva futurista considera que en toda organización se pueden presentar dos tipos de frecuencias de capacitación

- **Frecuencia de capacitación Informal.** Relacionada al conglomerado de orientaciones que recibe el trabajador, de manera continua o permanente, este tipo de trabajador requiere todavía de orientación por ello es que se debe supervisar más frecuentemente.

- **Frecuencia de Capacitación formal.** En la organización existe toda una estructura debidamente planificada, obedece al estudio e identificación de necesidades de capacitación y el tipo de capacitación, así como a quien se debe dirigir la transferencia de conocimiento.

### **Beneficios De La Capacitación.**

Ibáñez, (2015) investigador muy preocupado por la perfección del recurso humano, considera que el elemento clave de toda organización es la persona, si una empresa tiene personas inteligentes, entonces la organización debe ser inteligente. El hombre es, y ha sido la razón de las reingenierías y transformaciones de las organizaciones y de la transformación de su propio yo. El cambio, la modificación, la reingeniería y el crecimiento de las MYPE y demás organizaciones está y estará

En manos del ser humano, su desarrollo y crecimiento económico depende de los

diferentes medios de como el titular ve la capacitación en el marco del crecimiento de la persona y de la empresa.

Riquelme, (2017) dice que la mejora continua requiere de personas bien capacitadas, desde toda perspectiva es una herramienta estratégica que conduce al trabajador a un mejor y mayor resultado positivo en beneficio de todos, reflejado en las actitudes de su desenvolvimiento técnico, especializado y profesional complementado con el trabajo grupal, trayendo consigo los siguientes beneficios al trabajador:

- Genera mayor confianza en el área, debido a que ya se ha recibido la capacitación, el colaborador trabaja de manera eficaz, a eso se le suma la experiencia.
- Mejora la calidad de trabajo, ya que aprendió por medio de las capacitaciones los mejores procesos para alcanzar la máxima calidad en las funciones que realiza.
- Siempre tiene actitud positiva, en consecuencia, puede realizar los trabajos también de forma adecuada, y eso conlleva a un gran clima organizacional.
- Disminuyen los accidentes laborales, específicamente en diversos temas, uno de ellos de seguridad y salud en el trabajo, con esa capacitación podrá prevenir riesgos y evitar accidentes.

Según Fortia, (2016) los Beneficios de la capacitación en las empresas desarrolla el conocimiento y fortalece las habilidades de los colaboradores para alcanzar un ejercicio profesional más óptimo, algunos de los beneficios de la capacitación empresarial

- Aumenta el rendimiento laboral de los empleados, en base a la capacitación ya que ejecutan todo lo aprendido, brindando soluciones innovadoras a las

diversas situaciones que se presentan en el trabajo.

- Crea redes de trabajo y alinea los objetivos, cuando se realiza la capacitación, ofrece más probabilidades de la unión de varios trabajadores para que puedan alcanzar los objetivos propuestos en la organización.
- Mejora el clima organizacional, mediante la capacitación, se mejoran las relaciones interpersonales dentro del grupo laboral.
- Aumenta la satisfacción de los empleados, porque se sienten motivados con las capacitaciones que la empresa les otorga, así desarrollan habilidades y competencias.
- Promueve la creatividad y la innovación, la capacitación impacta de manera intelectual en los colaboradores, creando e innovando alternativas de solución, desarrollando nuevos procesos, haciendo cambios positivos para la empresa.

Ibañez, (2015) considera que algunos de los beneficios de la capacitación del talento humano son:

- Disminución de errores, por la misma razón que al momento de ser capacitados los colaboradores, es para evitar caer en el error en un contexto determinado.
- Mentalidad emprendedora, es un beneficio importante, ya que cuando se realiza la capacitación, se empiezan a adquirir conocimientos, que son las bases para en un futuro empezar un emprendimiento.
- Solución de problemas, en base a la capacitación, los colaboradores tienen ya las diversas habilidades para la resolución de problemas dentro de su actividad laboral respectivamente.

- Mentalidad creativa, este beneficio otorga la creatividad en las labores realizadas es de los trabajadores, teniendo la iniciativa en momentos de tomar excelentes decisiones en diferentes contextos laborales.

## **2.2.2. Teoría de la Atención al cliente**

Martínez, (2008) define el proceso de gestión de la atención al cliente como un conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a satisfacer las necesidades de los clientes e identificar sus expectativas actuales, que con una alta probabilidad serán sus necesidades futuras, a fin de poder satisfacerlas llegado el momento oportuno. La Atención al cliente, es una herramienta estratégica de marketing, que busca retener al cliente, fidelizarlo y que sea un colaborador efectivo que nos reclute más clientes, minimizando así la pérdida de clientes.

### **2.2.2.1.- Elementos de la atención al cliente.**

Tarodo, (2015), señala en su libro comunicación empresarial y atención al cliente, que los elementos de la atención al cliente son los siguientes:

- **El Entorno:** formado por todos los elementos físicos y elementos accesorios para su puesta en funcionamiento. La opinión que tienen los clientes es muy importante si queremos que tenga una buena sensación de nuestra empresa y eso solo es posible si es que nuestro entorno es aceptable.
- **Organización:** Es aquella que está formada por todos los elementos inmateriales o intangibles que utilizamos para despachar y satisfacer a los clientes.
- **Empleados:** Son aquellas personas que forman parte de la empresa y que son muy necesarias para relacionarse con los clientes. La imagen de la empresa

dependerá de la imagen que los clientes tengan de los empleados de la empresa.

### **Factores aplicados a la atención al cliente.**

(vidaprofesional.com, 2013) Menciona 7 factores aplicados para alcanzar la excelencia en atención al cliente:

1. **Sociabilidad.** La atención al cliente requiere la capacidad de interrelacionarse con las personas, saber entablar una conversación amigable y demostrar tener un genuino interés en las personas.
2. **Comunicación clara y directa.** Se debe establecer una sana comunicación con nuestros clientes, donde se tome en cuenta las fortalezas de la empresa y los beneficios que se puede ofrecer en cada caso.
3. **Honestidad.** Nunca debemos engañar a un cliente, recuerda siempre que la expectativa que le vendes debe ser cumplida a cabalidad. Un cliente decepcionado es un cliente perdido.
4. **Conocimiento del cliente.** Conoce a tu cliente, mantente informado sobre sus actividades y gustos. Anticiparse a lo que quiere el cliente y ser proactivo puede darte una ventaja frente a otras empresas que ofrezcan el mismo servicio.
5. **Saber escuchar.** Es sumamente importante que estemos atentos, el cliente será el termómetro que mide la excelencia de nuestro servicio y, en consecuencia, la salud de nuestra empresa. Asegúrate de siempre escuchar sus sugerencias y quejas.
6. **Se creativo y efectivo.** Preséntale a tu cliente soluciones novedosas y de una manera rápida y efectiva. Hazle sentir que la satisfacción de sus necesidades es tu prioridad.

7. **Busca las respuestas.** Además de saber escuchar muchas veces tendremos que salir a buscar las respuestas que necesitamos de nuestros clientes para el mejoramiento del servicio. Muchas veces el cliente no sabe bien lo que quiere, así que investiga y ofrécele soluciones a inquietudes que ni él sabe que tiene.

### **III. HIPÓTESIS**

De acuerdo a la opinión de los autores Hernández, Sampieri & Mendoza, (2019), describen que: “No todas las investigaciones cuantitativas plantean hipótesis. El hecho de que formulemos o no hipótesis depende de un factor esencial: el alcance inicial del estudio. Las investigaciones cuantitativas que formulan hipótesis son aquellas cuyo planteamiento define que su alcance será correlacional o explicativo, o las que tienen un alcance descriptivo, pero que intentan pronosticar una cifra o un hecho”.

Las características de las Dimensiones frecuencias y beneficios de la capacitación no se manipulan deliberadamente que se modifique, de igual forma en las dimensiones de elementos y factores de la Atención al Cliente. Por lo que se determinó que la presente investigación no requiere de formulación de Hipótesis.

## **IV. METODOLOGÍA**

### **4.1. Diseño de la Investigación.**

El nivel de La investigación fue de nivel cuantitativo, aplica recolección de datos, con base en la medición numérica y el resultado estadístico, busca conocer los comportamientos de los individuos materia de las unidades objeto de la investigación. El tipo de investigación fue descriptiva, detalla las características y propiedades importantes de las MYPE en estudio referente a la capacitación y atención al cliente. Los estudios descriptivos buscan especificar las características de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno.

El diseño de la investigación fue no experimental, no existe manipulación de las características identificadas, solo se observa el fenómeno dentro de su contexto natural. Es de corte transversal porque la información recopilada se obtuvo en un solo momento y tiempo único, con el propósito de describir variables en un momento determinado. (Hernández, Fernández y Sampieri, 2014)

Dónde:

**M** = Conformada por los trabajadores para la variable Capacitación y clientes para la variable Atención al Cliente de las Farmacias ubicadas en la Avenida Scheffer del Distrito de Tambogrande.

**O** = Observación de las variables: buscando conocer las características de las variables de Capacitación y Atención al Cliente.

## 4.2. Población y Muestra.

Para la variable Capacitación la población está conformada por los trabajadores de las farmacias que forman parte de la presente investigación, en un número de 40 colaboradores, los cuales se detallan en el cuadro que se muestra líneas abajo, información obtenida de los responsables de las farmacias, constituyéndose en una población finita.

Según Linares, (2013) una población es finita cuando sus integrantes son debidamente identificados, y pueden estar aptos para un fin de la investigación.

Para la variable Atención al Cliente, la población no se conoce las características que con que puede contar, no hay data que ayude a poder identificar la probabilidad de éxito o de fracaso, por ello se define como una población infinita.

La población en el proceso metodológico de la investigación es una herramienta que ayuda a identificar los valores de p y de q.

CUADRO N° 01 RELACIÓN DE MYPES.

| ITEM                   | MYPE | UBICACIÓN                  | RUC | NÚMERO DE TRABAJADORES |
|------------------------|------|----------------------------|-----|------------------------|
| 1                      | G1   | Av. Ignacia Schaffer Mz 14 | 204 | 24                     |
| 2                      | G2   | Av. Ignacia Schaffer MZ. H | 204 | 8                      |
| 3                      | G3   | Av. Ignacia Schaffer 796   | 203 | 8                      |
| TOTAL, DE TRABAJADORES |      |                            |     | 40                     |

Fuente: Las MYPE de farmacias Elaboración Propia.

**Muestra:**

Viene a ser el sub conjunto representativo de la población.

Para la variable Capacitación, Tiendo en cuenta lo que indica Hernández Sampieri, dice que cuando  $N \leq 50 \Rightarrow N = n$ , no se conoce el tamaño y no se tiene la posibilidad de contar o construir un marco muestral. Por tanto: La muestra está conformada por los 40 trabajadores de las MYPE de servicios del rubro farmacias ubicadas en la avenida Ignacio Scheffer distrito de Tambogrande, Piura.

Capacitación es 40 trabajadores: donde  $N=n$  por tanto

$n = 40$  trabajadores.

| Fuente de información          | Población | Muestra |
|--------------------------------|-----------|---------|
| Personal que labora en la MYPE | Finita    | 40      |
| Cliente                        | Infinita  | 119     |
| Nº de MYPE                     | 03        | 119     |

*Cuadro 2 fuentes de información  
Elaboración propia*

Para el presente caso respecto a la variable Atención al Cliente, la obtención de la muestra es mediante la aplicación de fórmula. Según Hernández, Fernández y Baptista, (2014) precisaron que las poblaciones infinitas se obtiene la muestra por aplicación de formula.

Siendo esta la que se describe:

$$n_0 = \frac{z^2 * p * q}{a^2}$$

Dónde:

$n$ = Lo que se quiere identificar.

$a$  = (92%) El nivel de confianza, que se tuvo de la población.

Z = (1,751) Valor estadístico de la confianza en la investigación.

p = (0.50%) Probabilidad de que ocurran las cosas de manera positiva.

Q = (0.50%) Probabilidad de que ocurran las cosas negativamente.

e = (0.08%) Nivel de error

DESARROLLO METODOLÓGICO:

$$\frac{Z^2 * p * q}{E^2}$$

$$n_0 = \frac{1.751^2 * 0.50 * 0.50}{0.08^2}$$

$$n = \frac{3.066001^2 * 0.50 * 0.50}{0.0064}$$

$$n = \frac{0.76650025}{0.0064}$$

$$n = 119.7656640625$$

$$n = 119$$

El nivel de error obedece a acepciones que se tuvieron en cuenta, tales como: gran parte de la población que accede a las farmacias son de las localidades de Tambogrande, la indecisión para apoyar en el desarrollo de la encuesta, que no sea contestada en su totalidad.

## **CRITERIOS DE INCLUSIÓN Y EXCLUSIÓN.**

### **Criterios de inclusión**

Para la variable capacitación se incluirán a los colaboradores de las MYPE del rubro farmacias de la Av. Ignacia Schaeffer - Tambogrande, que se encuentran Disponibles.

Para la variable atención al cliente se incluirán a los clientes que concurren a las farmacias de la Av. Ignacia Schaeffer – Tambogrande.

### **Criterios de exclusión**

Para la variable capacitación se va a excluir a los colaboradores que tienen menos de dos meses de haber sido contratados.

En el caso de la variable atención al cliente se excluirá a los clientes que no están en capacidad de proporcionar información confiable.

### 4.3. Definición y operacionalización de las variables e indicadores.

Tabla 1 operacionalización de las variables

| variables    | Definición conceptual   | Dimensiones | Indicadores   | Definición Operacional  | Escala  |
|--------------|---|-------------|---|---|---------|
| Capacitación | Instrumento que nos permite desarrollar diversas competencias en las personas con la finalidad de ser productivas, creativas e innovadoras con el fin de mejorar los objetivos de la empresa. Chiavenato (2008) | Frecuencia  | Continua<br>De alta concentración<br>Final<br>De entrada<br>Informal<br>Formal  | La dimensión Frecuencia se operacionaliza con los indicadores: continua, de alta concentración, final, de entrada, informal y formal. Con la encuesta y el Instrumento del cuestionario.  | Nominal |
|              |   | Beneficios  | Aumenta Rendimiento<br>Crea redes de trabajo<br>Alinea los objetivos<br>Mejora el clima laboral<br>Promueve la creatividad<br>Mentalidad emprendedora<br>Soluciona problemas<br>Promueve la innovación<br>Disminuye errores | La dimensión Beneficios se operacionaliza con los indicadores: Aumentode rendimiento, redes de trabajo, alinea los objetivos, mejora clima, promueve la creatividad, mentalidad emprendedora, solución de Problemas, innovación y disminuye errores. Con la encuesta y el instrumento del cuestionario. | Nominal |

|                     |  |           |                |   |         |
|---------------------|--|-----------|----------------|---|---------|
| Atención al cliente | Es la acción de trasladar al cliente la gama de nuestros servicios y productos de manera que ese cliente resulte satisfecho con la prestación del servicio y del producto recibido. GÓMEZ (2006) | Elementos | El entorno     | La dimensión Elementos se operacionaliza con los Indicadores: El entorno, organización, y empleados. Con la Encuesta y el instrumento del cuestionario.   | Nominal |
|                     |  |           | Organización   |   |         |
|                     |  |           | Empleados      |   |         |
|                     |  | Factores  | Sociabilidad   | La dimensión Factores se operacionaliza con los Indicadores: Sociabilidad, comunicación, honestidad, conocimiento, saber escuchar, creativo, efectivo y busca respuesta. Con la encuesta y el instrumento del cuestionario. | Nominal |
|                     |  |           | Comunicación   |   |         |
|                     |  |           | Honestidad     |   |         |
|                     |  |           | Conocimiento   |   |         |
|                     |  |           | Saber Escuchar |   |         |
|                     |  |           | Creativo       |   |         |
|                     |  |           | Efectivo       |   |         |
| Busca Respuesta     |  |           |                |   |         |

#### **4.4. Técnicas e instrumentos.**

##### **TÉCNICA.**

En el desarrollo de la presente investigación se aplicó la técnica de la encuesta, que busca recaudar datos los cuales se podrán considerar para los resultados que se espera en la presente investigación el llegar a identificar algunas características de la variable Capacitación y Atención al Cliente

Las preguntas se obtuvieron de la base de datos del marco teórico, por cada uno de los objetivos específico, considerando la dimensión e indicadores, siendo formuladas por el investigador; seguidamente la gama de preguntas fue revisada por el Docente Tutor Investigador-(DTI) obteniendo su aprobación y/o observación de algunas preguntas, siendo superada a la brevedad. Por otra parte, las preguntas fueron revisadas por un Experto de Juicio, quien revisó cada una en detalle, no presentando observaciones, en ninguno de los cuatro acápites.

Terminado el proceso de la revisión del Experto de Juicio se procedió a elaborar la encuesta.

##### **EL INSTRUMENTO.**

Terminado el proceso de la técnica, se inicia el proceso del instrumento, herramienta de la investigación, que contribuyo en la compilación de los encuestados. Para su aplicación se tuvo en cuenta la aplicación muestral de 119 encuestas a realizar.

El resultado muestral de acuerdo al cuadro de las MYPE. Se aplicó la encuesta con la participación de cinco (5) encuestadores. Distribuidos de la siguiente manera. En la farmacia MI FARMA, se encuestó a 24 clientes con la participación de un encuestador. De igual forma se aplicó en la farmacia INKA FARMA, encuestando a 24 clientas más

Con la participación de un segundo encuestador. Por otra parte, con respecto a la farmacia CADENA 24 HORAS SAC, se encuestó a 71 clientes con la participación de tres (3) encuestadores, ello permitió, la realización de la encuesta en un solo día, centrándose en el diseño de la investigación no experimental y de corte transversal.

#### 4.5. **Plan de análisis.**

En la presente fase de la investigación, se recolecto datos, siendo el propósito fundamentar poder cuantificar la información que los encuestados pudieron otorgar, conforme se implementó el cuestionario, se acercaba las respuestas a la pregunta de la investigación y las dimensiones conformante del contenido de los objetivos específicos que demuestran que es lo que se quiere encontrar.

Para la aplicación de los datos obtenidos se utilizó diversidad de programas tales como: Microsoft Word, Microsoft Excel del, mismo modo el programa estadístico SPSS, resultados que se presentaron en la investigación mediante figuras, gráficos, tablas, de otra parte, se reflejan en el libro de código.

El cuestionario estuvo conformado con preguntas dicotómicas y de nivel nominal, para la variable capacitación y Atención al Cliente.

Se trabajó con una encuesta muestral de 40 trabajadores para la variable capacitación, y con 119 clientes para la variable Atención al Cliente. Siendo así se fue posible realizar el tema descriptivo de los indicadores, y sus preguntas evaluadas, analizadas y revisadas minuciosamente por expertos de juicio, quienes validaron el cuestionario.

#### 4.6. Matriz de consistencia.

Tabla 2 Matriz de consistencia

| Enunciado   | PROBLEMA  | OBJETIVO   | Hipótesis   | Metodología   |
|-------------|---|--|---|---|
| General     | <p>¿Cuáles son las características de la capacitación y atención al cliente de las MYPES</p> <p>Rubro farmacias, ubicadas en la av. Ignacia Schaeffer, Tambogrand e, ¿año 2018?</p> | <p>Características de la capacitación y atención al cliente de las MYPE rubro farmacias, ubicadas en la av. Ignacia Schaeffer, Tambogrande, año 2018.</p>  | <p>Según Hernández Sampieri (2016), la investigación no registra hipótesis.</p> | <p>Tipo de investigación: Cuantitativa</p> <p>Nivel de investigación: Descriptiva</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Corte: Transversal</p> <p>Población: Muestra: 40 trabajadores y 119 clientes.</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> |
| Específicos |   | <p>a) Conocer la frecuencia de capacitación Utilizada por MYPE rubro farmacias, ubicadas en la avenida Ignacia Schaeffer, Tambogrande, año 2018.</p> <p>b) Determinar los beneficios Obtenidos de la capacitación en MYPE rubro farmacias, ubicadas en la avenida Ignacia Schaeffer, Tambogrande, año 2018.</p> <p>c) Identificar los elementos utilizados en la atención al cliente en las MYPE rubro farmacias, ubicadas en la avenida Ignacia Schaeffer, Tambogrande, año 2018;</p> <p>d) Determinar los factores aplicados en la atención al cliente de MYPE rubro farmacias, ubicadas en la avenida Ignacia Schaeffer, Tambogrande, año 2018;</p> |   |   |

#### 4.7. Principios éticos

ULADECH (2019), en su CÓDIGO DE ÉTICA PARA LA INVESTIGACIÓN, publicó que los principios éticos descritos en el presente código deben regir las normativas de elaboración de los proyectos de investigación en la universidad, realizados para los distintos niveles de estudios y modalidad; así como para los proyectos del Instituto de Investigación. Transparencia en la recolección de datos de la población en estudio.

- El presente trabajo de investigación se realizó con total transparencia, se reclutó información que voluntariamente proporcionaron los representantes y trabajadores de las MYPE encuestadas.
- Autenticidad en la recolección de datos: serán los mismos recolectados de la fuente, es decir los resultados de las encuestas no han sido manipuladas, se han presentado tal y como se han encontrado y con el permiso de las personas encuestadas.
- No se abusado de la confianza del empresario.
- Énfasis en la autenticidad de los resultados obtenidos.
- Confidencialidad en las respuestas a las encuestas aplicadas.
- Honestidad al momento de realizar el análisis.
- Veracidad de los resultados. - Se ha respetado la propiedad intelectual.

**V. RESULTADOS.**  
**5.1. Resultados.**

| Características                    | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------------------|------------|------------|
| <b><u>Genero</u></b>               |            |            |
| Masculino                          | 12         | 30.0       |
| Femenino                           | 28         | 70.0       |
| <b><u>Edad de empleados</u></b>    |            |            |
| 18 – 25 años                       | 33         | 82.5       |
| 26 – 35 años                       | 4          | 10.0       |
| 36 – 45 años                       | 2          | 5.0        |
| Más de 46 años                     | 1          | 2.5        |
| <b><u>Grado de instrucción</u></b> |            |            |
| Primaria                           | 0          | 0          |
| Secundaria                         | 0          | 0          |
| Superior Técnica                   | 36         | 90         |
| Superior Universitaria             | 4          | 10         |
| <b><u>Años trabajando</u></b>      |            |            |
| Menos de 03 años                   | 36         | 90.0       |
| Entre 03 a 05 años                 | 3          | 7.5        |
| Más de 05 años                     | 1          | 2.5        |

*Cuadro 3 características demográficas.*

*Fuente: encuesta.*

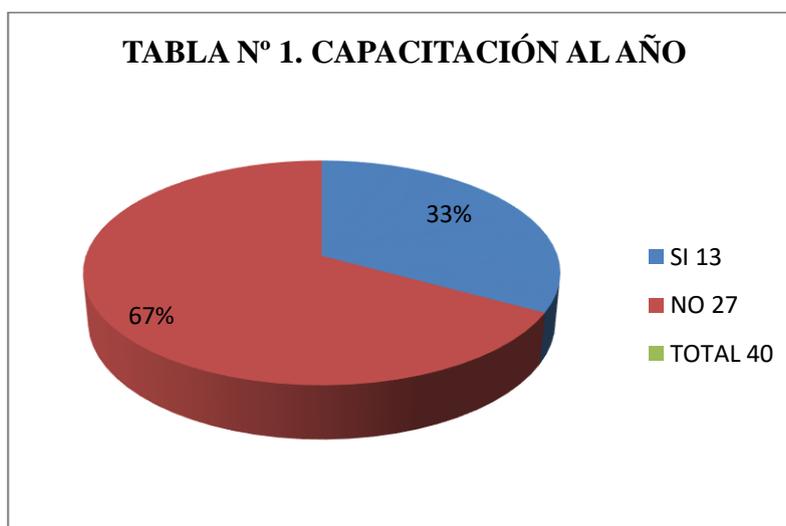
En el cuadro 1 se observa que el 70% de los encuestados pertenecen al género femenino, con respecto a la edad de los empleados el 82.50% están entre el rango de 18 a 25 años, el 10 % tienen entre 26 y 35 años, su grado de instrucción es de 90% de nivel técnicos y 10% superior universitaria, la experiencia que tienen es menor a 3 años mientras el 7.5% tienen menos de 03 a 05 años trabajando.

**OE 1- Conocer la frecuencia de capacitación utilizada por MYPE rubro farmacias, ubicadas en la avenida Ignacia Schaeffer, Tambogrande, año 2018.**

**Tabla 1. Capacitación al año.**

| CATEGORIA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------|------------|------------|
| SI        | 13         | 33%        |
| NO        | 27         | 67%        |
| TOTAL     | 40         | 100%       |

Fuente: encuesta.  
Elaboración propia.

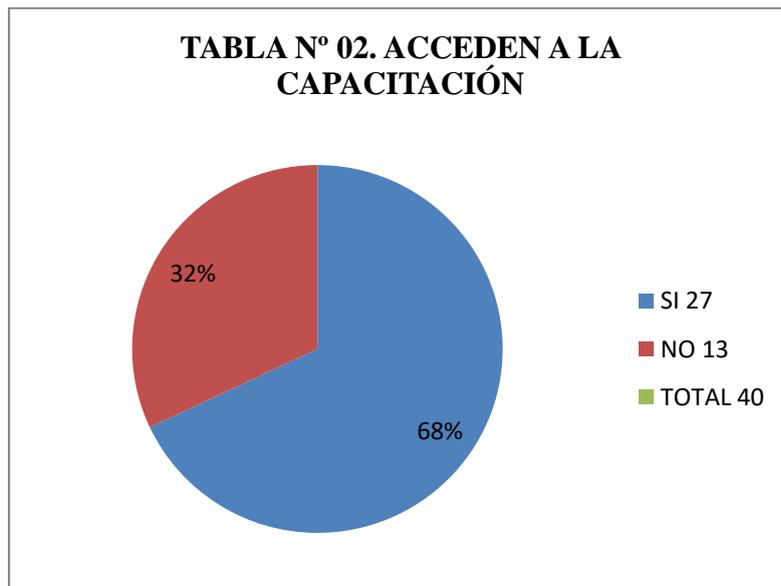


En la Tabla 1 se observa que el 67% de los encuestados manifestaron que parcialmente aplican la frecuencia continua, no todos los trabajadores han recibido capacitación durante el año.

**Tabla 2. Acceden a la capacitación.**

| CATEGORIA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------|------------|------------|
| SI        | 19         | 48%        |
| NO        | 21         | 52%        |
| TOTAL     | 40         | 100%       |

Fuente: encuesta.  
Elaboración propia.



En la Tabla 2 se observa que el 52% de los encuestados no creen que los trabajadores que recién ingresan accedan a la capacitación.

**Tabla 3. No están considerados en el Plan de Capacitación.**

| CATEGORIA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------|------------|------------|
| SI        | 27         | 68%        |
| NO        | 13         | 32%        |
| TOTAL     | 40         | 100%       |

Fuente: encuesta.  
Elaboración propia.

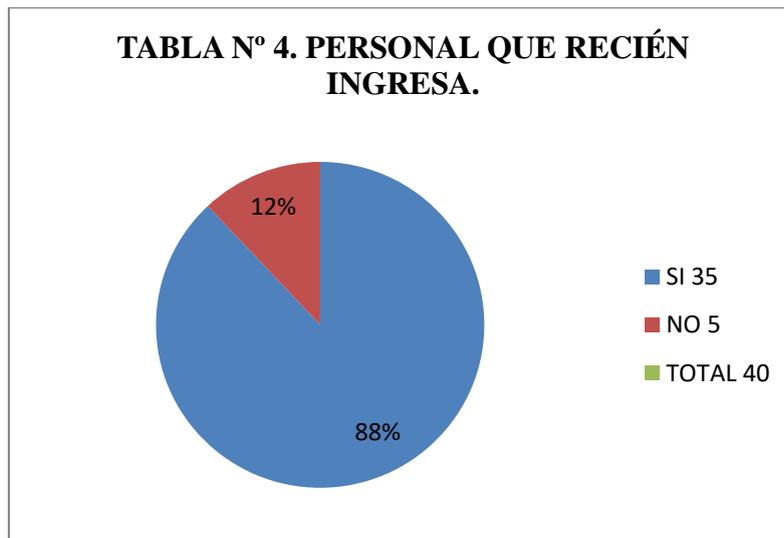


En la tabla 3 se observa que el 68% de los encuestados consideran que los trabajadores son capacitados fuera de un plan de capacitación.

**Tabla 4. Personal que recién ingresa.**

| CATEGORIA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------|------------|------------|
| SI        | 35         | 88%        |
| NO        | 5          | 12%        |
| TOTAL     | 40         | 100%       |

Fuente: encuesta.  
Elaboración propia.

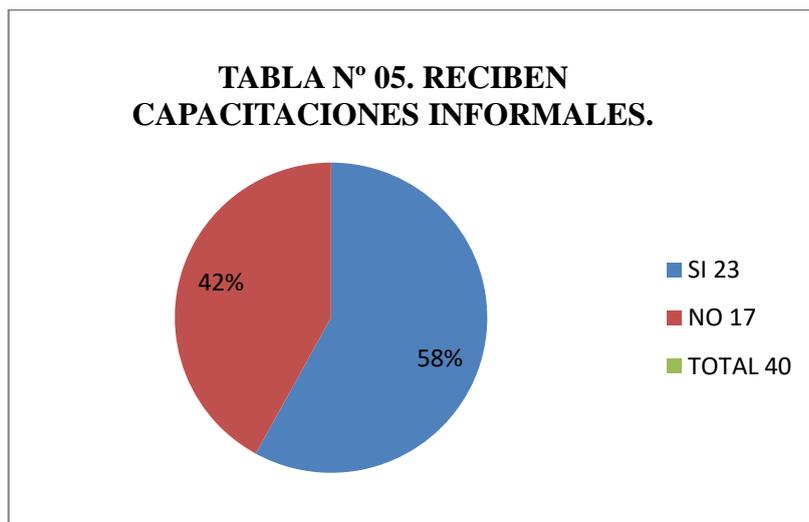


En la Tabla 4 se observa que el 88% de los encuestados consideran que se aplica la frecuencia de entrada, capacitando al personal ayudando a su crecimiento general.

**Tabla 5. Reciben capacitaciones informales.**

| CATEGORIA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------|------------|------------|
| SI        | 23         | 58%        |
| NO        | 17         | 42%        |
| TOTAL     | 40         | 100%       |

Fuente: encuesta.  
Elaboración propia.

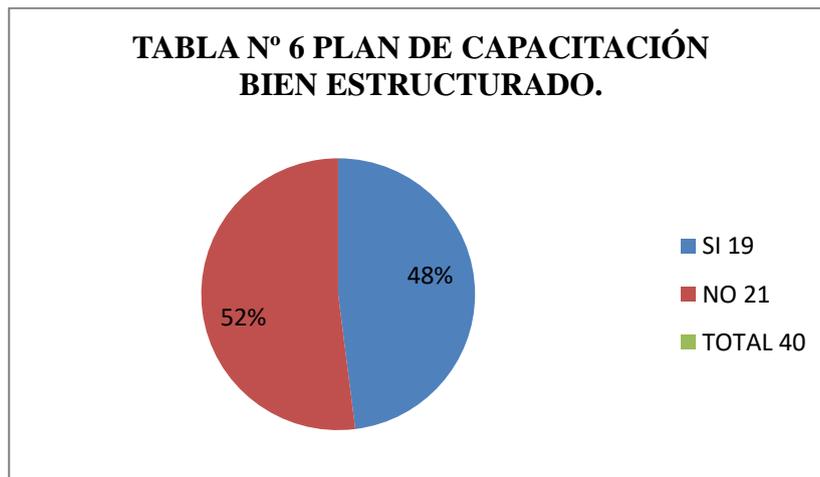


En la Tabla 5 se observa que el 58% de los encuestados consideran que los trabajadores reciben capacitación informal, de acuerdo al requerimiento para resolver problemas.

**Tabla 6. Plan de Capacitación muy bien estructurado.**

| CATEGORIA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------|------------|------------|
| SI        | 19         | 48%        |
| NO        | 21         | 52%        |
| TOTAL     | 40         | 100%       |

Fuente: encuesta.  
Elaboración propia.



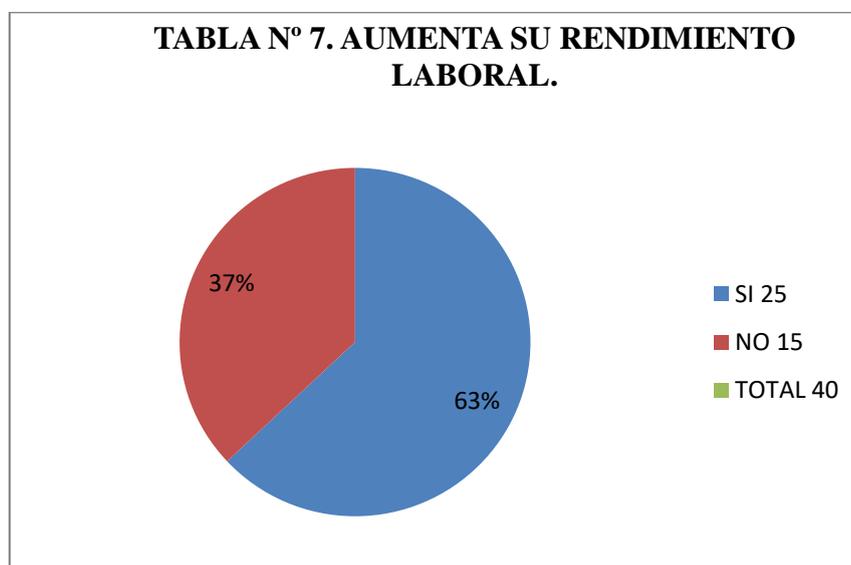
En la tabla 6, se observó que el 52% de los encuestados, manifestaron que las farmacias no tienen un Plan de Capacitación muy bien estructurado.

**OE 2- Determinar los beneficios obtenidos de la capacitación en MYPE rubro farmacias, ubicadas en la avenida Ignacia Schaeffer, Tambogrande, año 2018.**

**Tabla 7. Aumenta su rendimiento laboral.**

| <b>CATEGORIA</b> | <b>FRECUENCIA</b> | <b>PORCENTAJE</b> |
|------------------|-------------------|-------------------|
| SI               | 25                | 63%               |
| NO               | 15                | 37%               |
| TOTAL            | 40                | 100%              |

Fuente: encuesta.  
Elaboración propia.

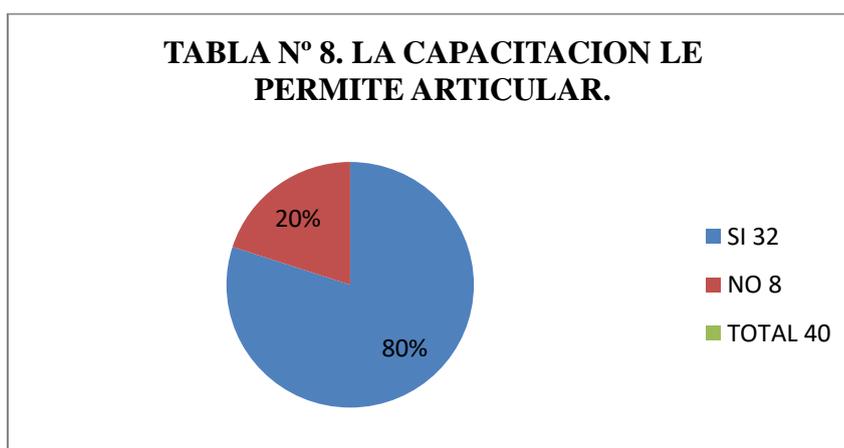


En la Tabla 7 se observa que el 63% de los trabajadores encuestados consideran que los trabajadores aumentan su rendimiento con la capacitación.

**Tabla 8. La capacitación le permite articular.**

| CATEGORIA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------|------------|------------|
| SI        | 32         | 80%        |
| NO        | 8          | 20%        |
| TOTAL     | 40         | 100%       |

Fuente: encuesta.  
Elaboración propia.

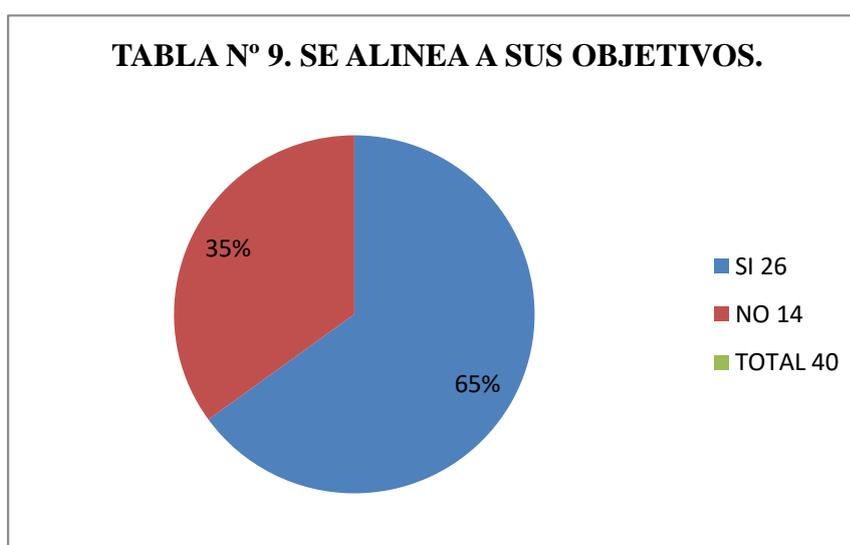


En la Tabla 8 se observa que el 80% de los encuestados consideran se genera la creación de redes para una mejor articulación entre las áreas.

**Tabla 9. Se alinea a sus objetivos.**

| CATEGORIA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------|------------|------------|
| SI        | 26         | 65%        |
| NO        | 14         | 35%        |
| TOTAL     | 40         | 100%       |

Fuente: encuesta.  
Elaboración propia.

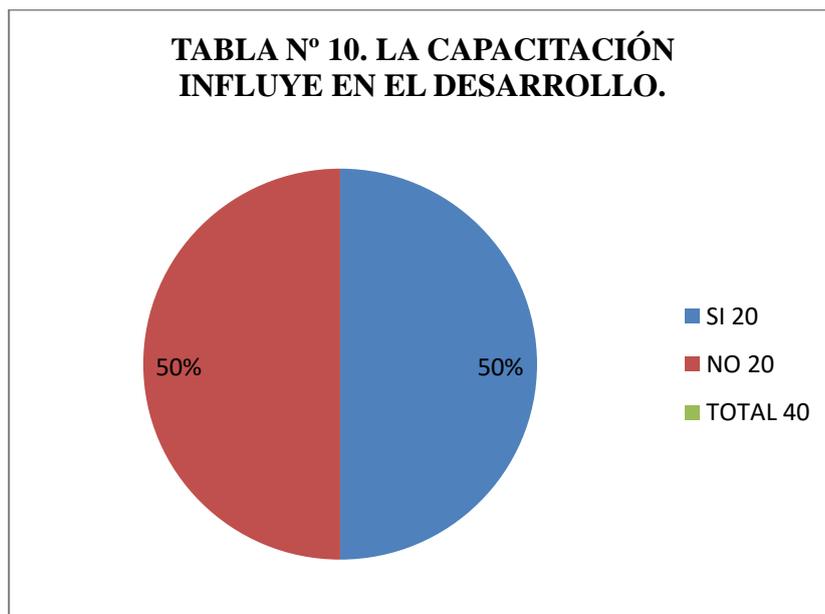


En la Tabla 9 se observa que el 65% de los encuestados consideran que la capacitación ayuda a que los trabajadores se alineen a los objetivos.

**Tabla 10. La capacitación influye en el desarrollo**

| CATEGORIA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------|------------|------------|
| SI        | 20         | 50%        |
| NO        | 20         | 50%        |
| TOTAL     | 40         | 100%       |

Fuente: encuesta.  
Elaboración propia.

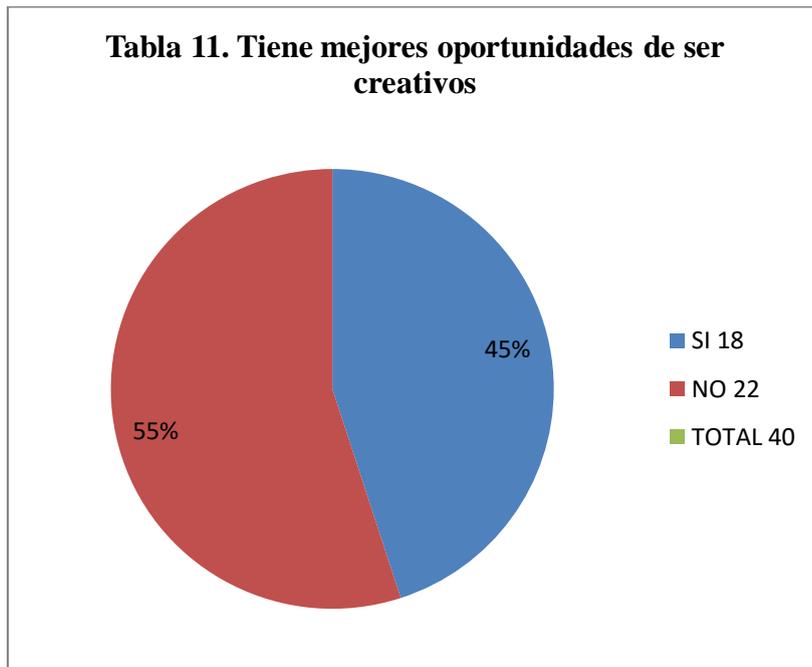


En la Tabla 10 se observó que el 50% de los encuestados consideran que la capacitación influye en conservar el buen clima organizacional.

**Tabla 11. Tiene mejores oportunidades de ser creativo**

| CATEGORIA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------|------------|------------|
| SI        | 18         | 45%        |
| NO        | 22         | 55%        |
| TOTAL     | 40         | 100%       |

Fuente: encuesta.  
Elaboración propia.

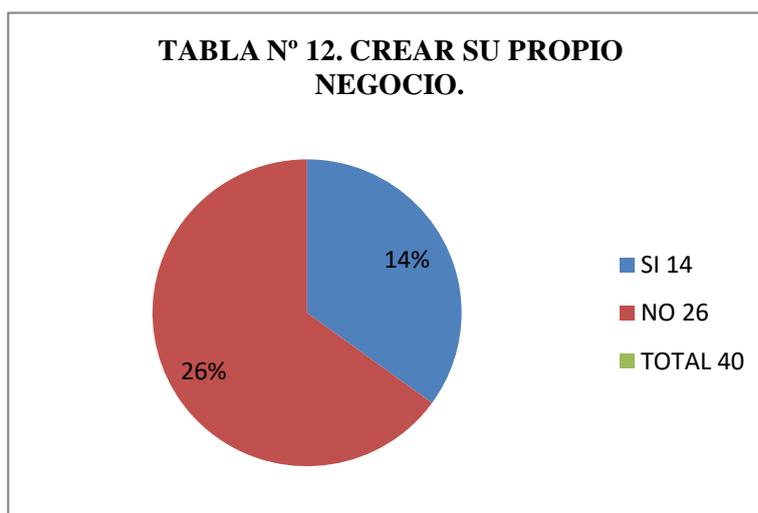


En la Tabla 11 se observa que el 55% de los encuestados consideran que el personal capacitado no promueve la creatividad, para mejorar su desarrollo.

**Tabla 12. Crear su propio negocio.**

| CATEGORIA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------|------------|------------|
| SI        | 14         | 35%        |
| NO        | 26         | 65%        |
| TOTAL     | 40         | 100%       |

Fuente: encuesta.  
Elaboración propia.

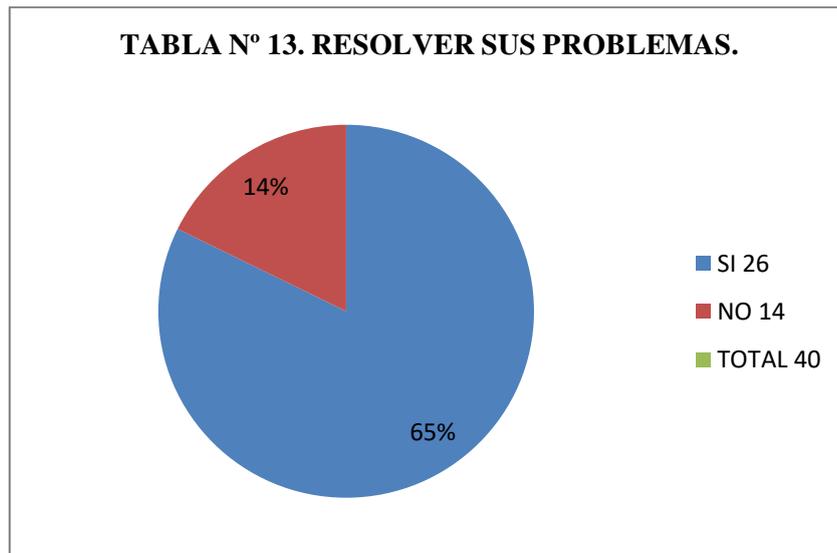


En la Tabla 12 se observa que el 65% de los encuestados consideran que los trabajadores no han pensado en poner su negocio propio.

**Tabla 13. Resolver sus problemas.**

| CATEGORIA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------|------------|------------|
| SI        | 26         | 65%        |
| NO        | 14         | 35%        |
| TOTAL     | 40         | 100%       |

Fuente: encuesta.  
Elaboración propia.



En la Tabla 13 se observa que el 65% de los encuestados consideran que los trabajadores tienen capacidad para resolver problemas.

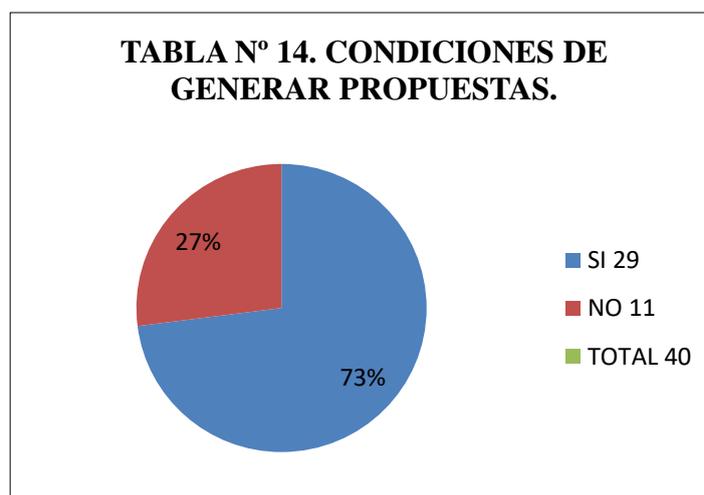
**Tabla 14. Condiciones de generar propuestas.**

| CATEGORIA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------|------------|------------|
| SI        | 29         | 73%        |
| NO        | 11         | 27%        |
| TOTAL     | 40         | 100%       |

Fuente: encuesta.

Elaboración propia.

En la tabla 14 se observa, que el 73 % de los trabajadores encuestados, si solucionan problemas, proponiendo producto similar para que el cliente quede satisfecho.



**Tabla 15. Los errores son menores.**

| CATEGORIA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------|------------|------------|
| SI        | 38         | 95%        |
| NO        | 2          | 5%         |
| TOTAL     | 40         | 100%       |

Fuente: encuesta.

Elaboración propia.



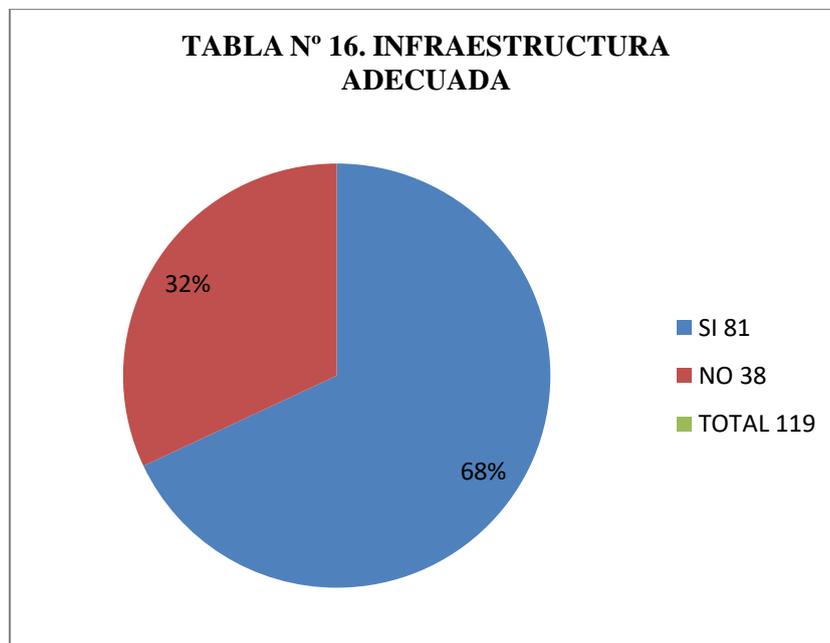
En la tabla 15 se observó que el 95% de los trabajadores respondieron que la capacitación, contribuye en disminuir los errores, se da después de cada capacitación.

**OE 3 Identificar los elementos utilizados en la atención al cliente en las MYPE rubro farmacias, ubicadas en la avenida Ignacia Schaeffer, Tambogrande, año 2018.**

**Tabla 16. Infraestructura adecuada.**

| <b>CATEGORIA</b> | <b>FRECUENCIA</b> | <b>PORCENTAJE</b> |
|------------------|-------------------|-------------------|
| <b>SI</b>        | 81                | 68%               |
| <b>NO</b>        | 38                | 32%               |
| <b>TOTAL</b>     | 119               | 100%              |

Fuente: encuesta.  
Elaboración propia.

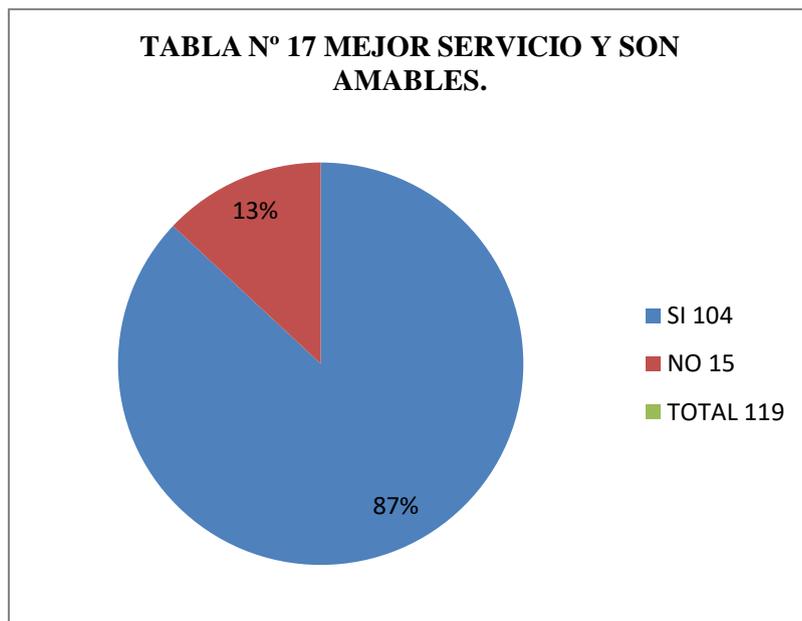


En la tabla 16 se observa que el 68% de los clientes encuestados, consideran que el elemento entorno, la infraestructura que tienen las farmacias son adecuadas a la realidad de la necesidad del cliente.

**Tabla 17. Mejor servicio y son amables.**

| CATEGORIA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------|------------|------------|
| SI        | 104        | 87%        |
| NO        | 15         | 13%        |
| TOTAL     | 119        | 100%       |

Fuente: encuesta.  
Elaboración propia.

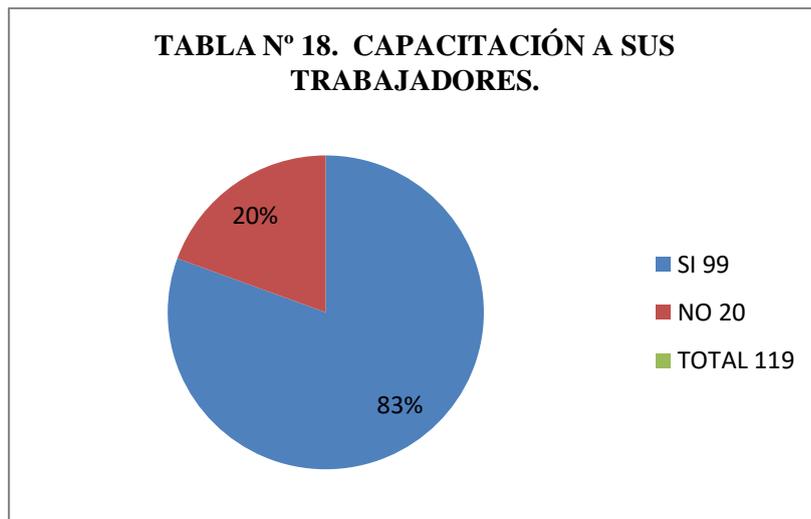


En la tabla 17 se observó que el 87% de los encuestados, manifestaron que el elemento el entorno, expresaron que las farmacias cuentan con personal amable y les brinda buena atención.

**Tabla 18. Capacitan a sus trabajadores.**

| CATEGORIA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------|------------|------------|
| SI        | 99         | 83%        |
| NO        | 20         | 17%        |
| TOTAL     | 119        | 100%       |

Fuente: encuesta.  
Elaboración propia.

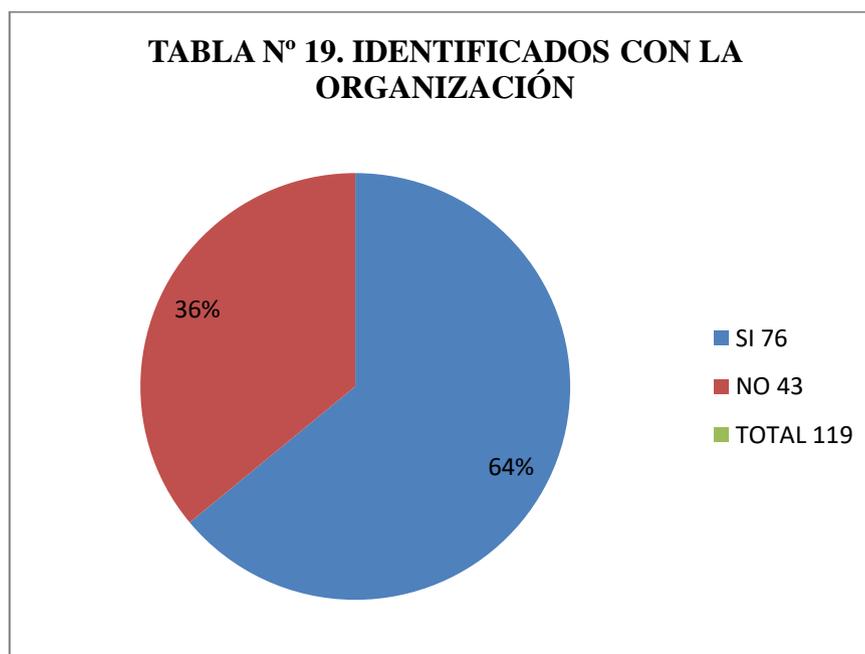


En la tabla 18 se observó que el 83% de los encuestados expresaron que el elemento organización, los gerentes de las farmacias si capacitan a sus trabajadores.

**Tabla 19. Identificados con la organización.**

| CATEGORIA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------|------------|------------|
| SI        | 76         | 64%        |
| NO        | 43         | 36%        |
| TOTAL     | 119        | 100%       |

Fuente: encuesta.  
Elaboración propia.



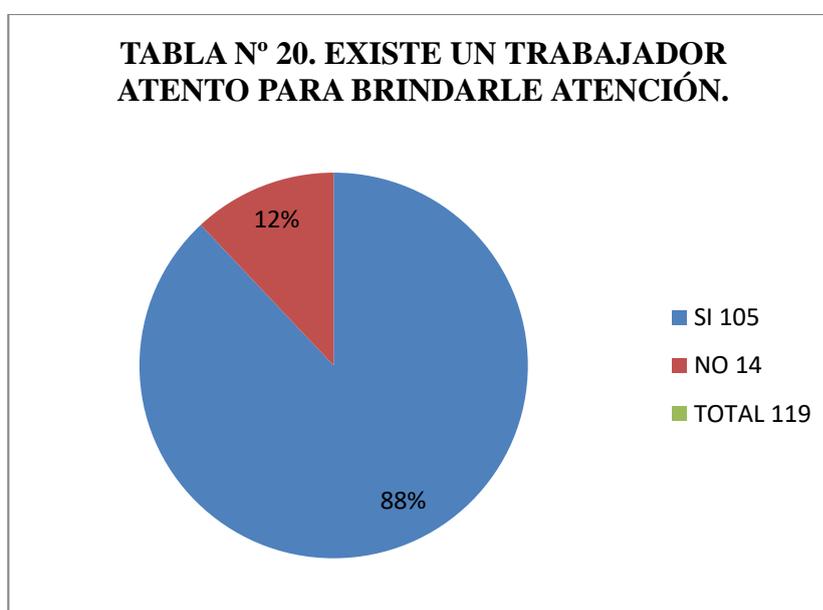
En la tabla 19 se observó que el 64% de los clientes expresaron que es claro y evidente que los trabajadores están identificados con la organización.

**Tabla 20. Existe un trabajador atento para brindarle atención.**

| <b>CATEGORIA</b> | <b>FRECUENCIA</b> | <b>PORCENTAJE</b> |
|------------------|-------------------|-------------------|
| SI               | 105               | 88%               |
| NO               | 14                | 12%               |
| TOTAL            | 119               | 100%              |

Fuente: encuesta.

Elaboración propia.

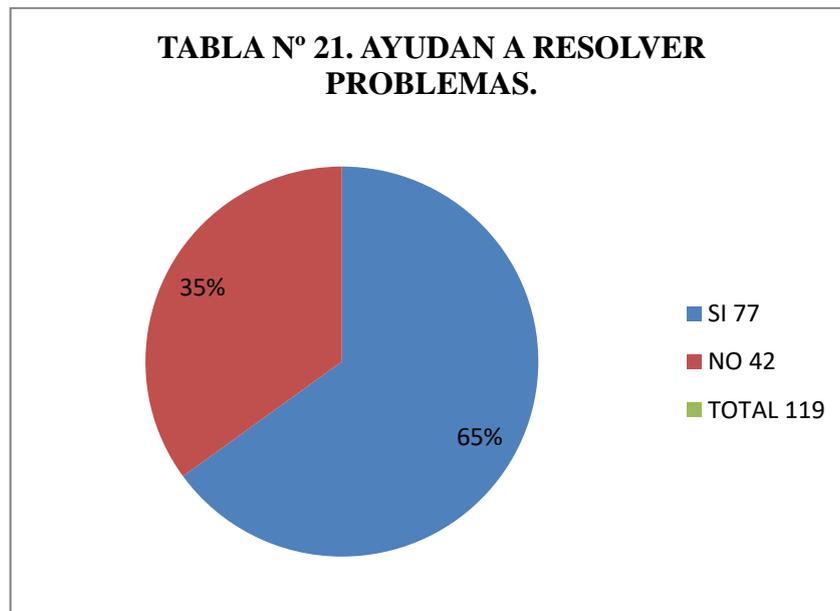


En la tabla 20 se observó que el 88% de los clientes encuestados manifestaron que los empleados siempre están atentos para brindarle atención.

**Tabla 21. Ayudan a resolver problemas.**

| CATEGORIA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------|------------|------------|
| SI        | 77         | 65%        |
| NO        | 42         | 35%        |
| TOTAL     | 119        | 100%       |

Fuente: encuesta.  
Elaboración propia.



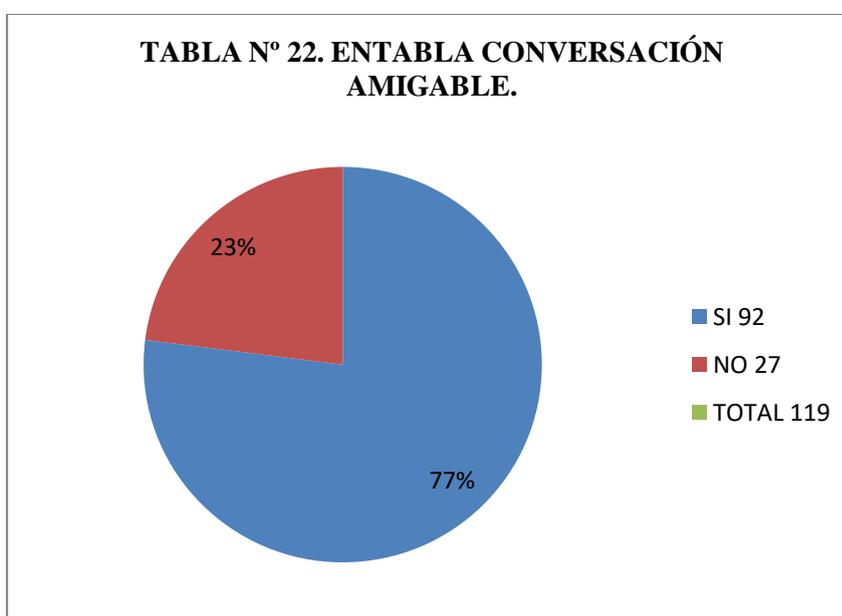
En la tabla 21 se observó, que el 65% de los encuestados dijeron que los trabajadores están preparados para ayudar a resolver problemas a los clientes, en lo que a medicinas corresponde.

**OE-4 Determinar los factores aplicados en la atención al cliente de MYPE rubro farmacias, ubicadas en la avenida Ignacia Schaeffer, Tambogrande, año 2018.**

**Tabla 22. Entabla conversación amigable.**

| CATEGORIA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------|------------|------------|
| SI        | 92         | 77%        |
| NO        | 27         | 23%        |
| TOTAL     | 119        | 100%       |

Fuente: encuesta.  
Elaboración propia.

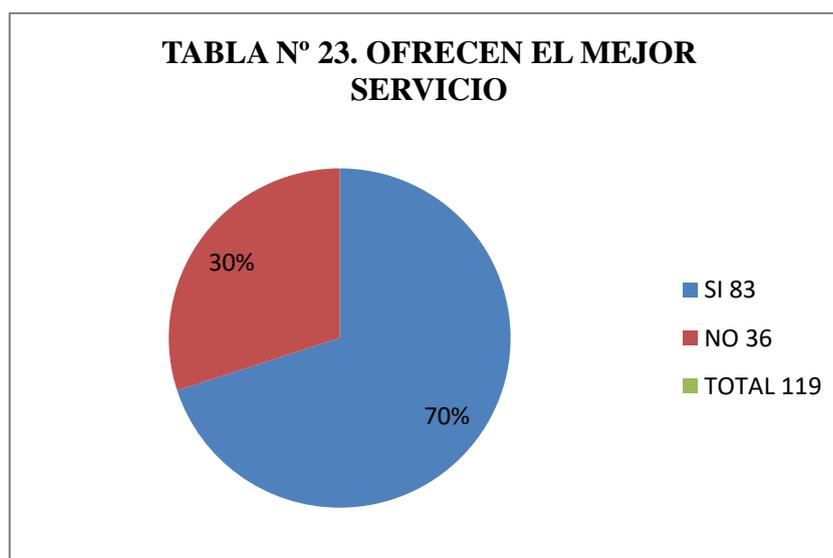


En la tabla 22 se observó que el 77% de los encuestados dijeron que los trabajadores siempre son sociables y constantemente entablan conversación amigable para atenderlos.

**Tabla 23. Ofrecen el mejor servicio.**

| CATEGORIA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------|------------|------------|
| SI        | 83         | 70%        |
| NO        | 36         | 30%        |
| TOTAL     | 119        | 100%       |

Fuente: encuesta.  
Elaboración propia.

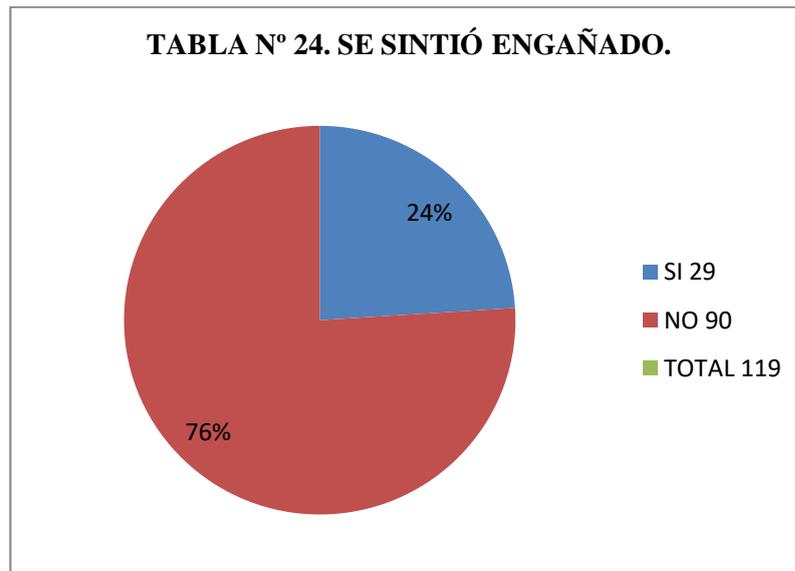


En la tabla 23 se observó, que el 70% de los encuestados expresaron que los trabajadores se encuentran bien capacitados, y entablan una excelente comunicación, para ofrecer el mejor servicio.

**Tabla 24. Se sintió engañado.**

| CATEGORIA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------|------------|------------|
| SI        | 29         | 24%        |
| NO        | 90         | 76%        |
| TOTAL     | 119        | 100%       |

Fuente: encuesta.



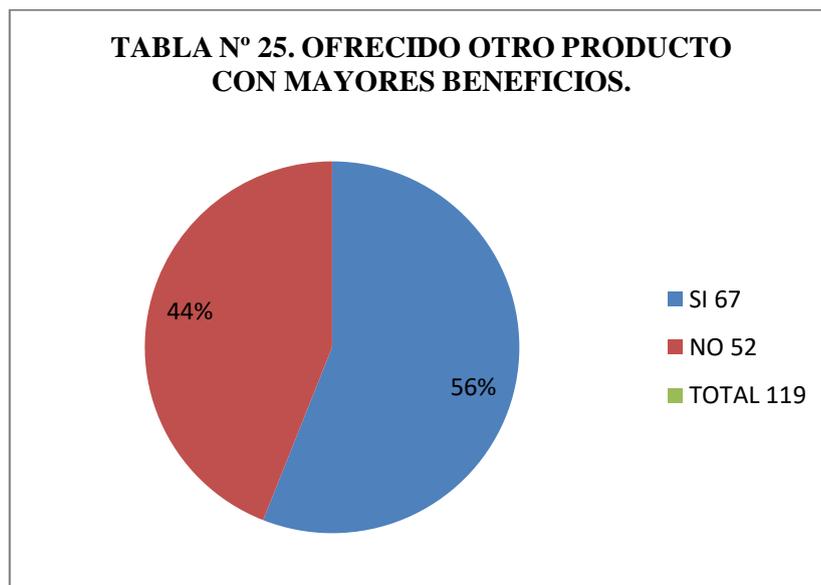
En la tabla 24 se observó que el 76% de los encuestados, manifestaron que nunca se han sentido engañados, lo que dice mucho de la honestidad de los colaboradores.

**Tabla 25. Ofrecido otro producto con mayores beneficios.**

| CATEGORIA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------|------------|------------|
| SI        | 67         | 56%        |
| NO        | 52         | 44%        |
| TOTAL     | 119        | 100%       |

Fuente: encuesta.

Elaboración propia.

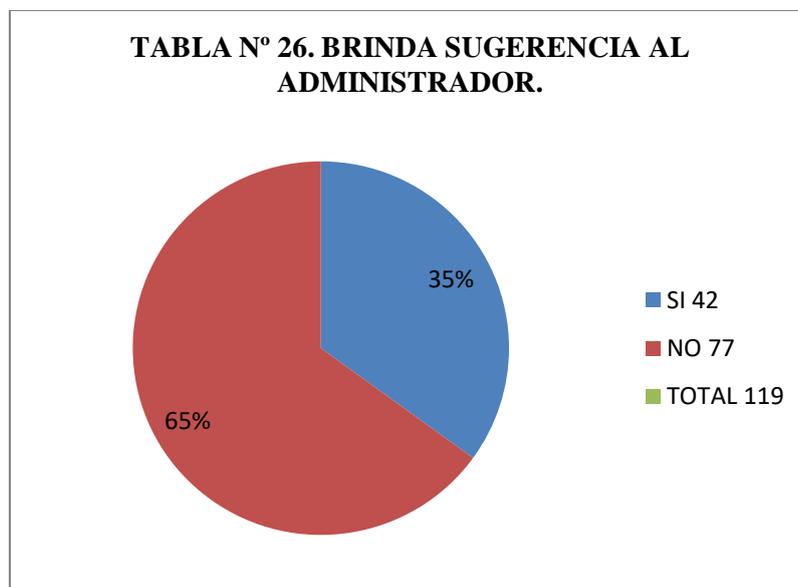


En la tabla 25 se observó que el 56% de los clientes encuestados, expresaron que en ocasiones le han propuesta el cambio de medicina por una de mejor y mayores beneficios, a la que requería.

**Tabla 26. Brindada sugerencia al administrador.**

| CATEGORIA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------|------------|------------|
| SI        | 42         | 35%        |
| NO        | 77         | 65%        |
| TOTAL     | 119        | 100%       |

Fuente: encuesta.  
Elaboración propia.

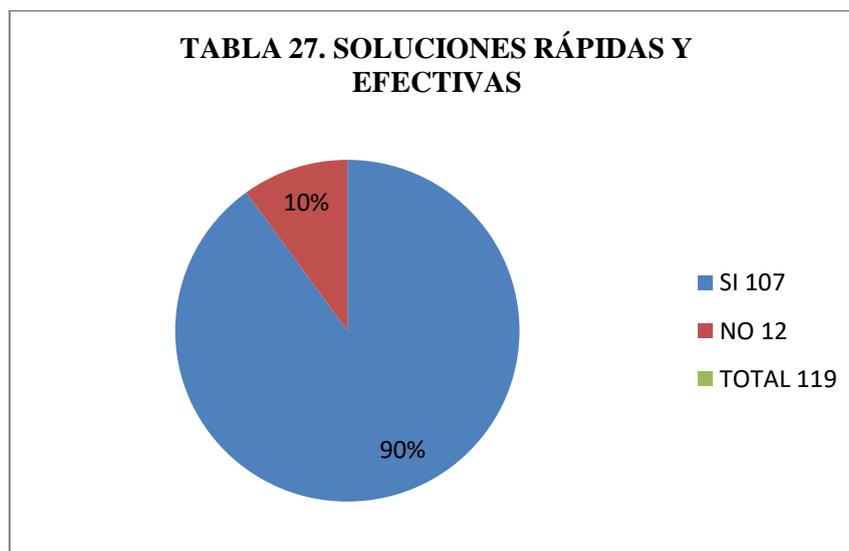


En la tabla 26 se observó que el 65% de los encuestados manifestaron que sienten que no son escuchadas sus sugerencias, para que la farmacia mejore.

**Tabla 27. Soluciones rápidas y efectivas.**

| CATEGORIA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------|------------|------------|
| SI        | 107        | 90%        |
| NO        | 12         | 10%        |
| TOTAL     | 119        | 100%       |

Fuente: encuesta.  
Elaboración propia.



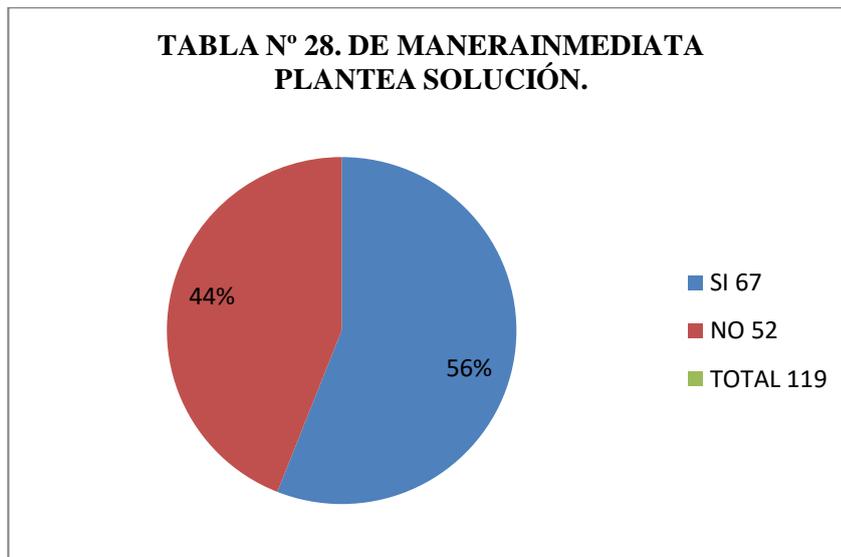
En la tabla 27, se observó que el 90% de los encuestados manifestaron que los trabajadores son creativos y efectivos, siempre dan soluciones rápidas y efectivas que hacen sentir satisfechos.

**Tabla 28. De manera inmediata plantea solución.**

| CATEGORIA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------|------------|------------|
| SI        | 67         | 56%        |
| NO        | 52         | 44%        |
| TOTAL     | 119        | 100%       |

Fuente: encuesta.

Elaboración propia.



En la tabla 28 se observó que el 56% de los encuestados manifestaron que siempre encuentran respuesta, ante la duda de cualquier medicina.

## 5.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS.

### **OE 1- Conocer la frecuencia de capacitación utilizada por MYPE rubro farmacias, ubicadas en la avenida Ignacia Schaeffer, Tambogrande, año 2018.**

Tabla 1 denominada “Capacitación al año” se observa que el 67% manifestaron que parcialmente aplican la frecuencia continua, no todos los trabajadores han recibido capacitación durante el año, por lo que el 33% si reciben capacitación durante el año, siendo cercano con Sandoval (2016) quien manifestó que las farmacias desarrollan sus acciones de manera empírica. De acuerdo con Guerrero. (2015) manifestó que las personas reciben capacitación para hacer y mejorar su calidad de trabajo de manera continua.

Tabla 2 denominada “Acceden a la capacitación” se observa que el 52% no creen que los trabajadores que recién ingresan accedan a la capacitación, el resto del 48% dicen que reciben, resultado discrepante con Haro. (2018), quien preciso que las personas deben ser formadas en el marco de cuatro bases especializadas para el incremento de las ventas, el mejoramiento de la persona y su desarrollo. De otra parte, se tiene a Añazco. (2016) quien afirma que los trabajadores que recién ingresan a laboral deben recibir capacitación.

Tabla 3 denominada “No están considerados en el Plan de Capacitación” se observa que el 68% consideran que los trabajadores son capacitados fuera de un plan de capacitación, el 32% consideran que no es así, lo que coincide con Ontaneda. (2016) manifestando que los trabajadores de las MYPE por lo generalmente no participan de Plan de Capacitación. Guerrero. (2015) manifestó que los emprendedores capacitan a sus trabajadores, pero no dentro de un plan de capacitación. Por otra parte, Orozco. (2016) hablo de la frecuencia final donde los

trabajadores son capacitados, pero no dentro de un programa de capacitación, sino de acuerdo a la percepción de los dueños.

Tabla 4 denominada “Personal que recién ingresa” el 88% se observa que aplica la frecuencia de entrada, capacitando al personal ayudando a su crecimiento general, lo que discrepa con Haro. (2018) en su investigación concluyó que las capacitaciones que se otorgaron en las empresas son basadas en las competencias cognitivas, pero fuera de un plan de capacitación, ya que muchos de los casos los planes no concuerdan con las necesidades o realidad de la organización. De otra parte, se tiene que Gris, Mendoza & Arredondo. (2012) manifestó que la capacitación de frecuentemente de entrada porque así el personal nuevo es dotado de conocimiento, para que con sus habilidades se incrementa su conocimiento.

Tabla 5 denominada “Reciben capacitaciones informales” se observa que el 58% consideran que los trabajadores reciben capacitación informal, de acuerdo al requerimiento para resolver problemas, un 42% no lo hacen, lo que discrepa con Haro. (2018) por que la capacitación es vital para el trabajador, ayuda a desarrollar sus actitudes positivas y crecimiento personal en beneficio de los dos, y no debe darse sólo cuando se tiene necesidad. Por otra parte, Añazco. (2016) hablo que muchas empresas usan la frecuencia informal para llegar al trabajador y poderle capacitar.

Tabla 6 denominada “Plan de Capacitación muy bien estructurado” se observó que el 52% manifestaron que las farmacias no tienen un Plan de Capacitación muy bien estructurado, un 48% dijeron que si lo tienen, lo que coincide con Sandoval. (2016) manifiesta que las farmacias cuentan con personal que se desarrolla empíricamente, no aplica instrumentos de gestión que les ayude de manera

estructurada y organizada a capacitar a su personal. De otro lado Añazco. (2016) hablo que las capacitaciones se dan mediante frecuencias siendo una de ellas la formal que se orienta a una planeación bien definida.

**OE 2- Determinar los beneficios obtenidos de la capacitación en MYPE rubro farmacias, ubicadas en la avenida Ignacia Schaeffer, Tambogrande, año 2018.**

Tabla 7 denominada “Aumenta su rendimiento laboral” de los resultados se observa que el 63% de los trabajadores consideran que uno de los beneficios es que los trabajadores aumentan su rendimiento con la capacitación, sin embargo, un 37% dicen que no es así, lo que coincide con Pérez. (2015) manifiesta que los estudiantes de farmacia obtuvieron mayores conocimientos luego de una capacitación y elevo su rendimiento. Ibañez. (2015) expreso que el aumento de rendimiento que tiene el personal es uno de los mayores beneficios que se tiene en las capacitaciones.

Tabla 8 denominada “La capacitación le permite articular” se observa que el 80% consideran se genera la creación de redes para una mejor articulación entre las áreas, lo que resulta beneficioso para el trabajador y la farmacia, por los resultados ya que mejoran las relaciones entre los trabajadores y con la gerencia, lo que coincide con Pérez. (2015) manifiesta el beneficio de la capacitación por medio de la creación de redes, les permite a los trabajadores articular mejor sus actividades de manera coordinada. Ibañez. (2015) expreso que el crear redes de trabajo articula mejor el aumento de rendimiento que tiene el personal es un beneficio que se aprovecha para un mejor rendimiento.

Tabla 9 denominada “Se alinea a sus propósitos” se observa que el 65% consideran que la capacitación ayuda a que los trabajadores se alineen a los objetivos. Lo que discrepa con Rentería. (2015) manifiesta que las organizaciones del grupo farmacéutico no estiman el crecimiento de las personas mediante

estímulos desfavoreciendo el clima organizacional. Riquelme. (2017) manifestó que la herramienta más efectiva es que la capacitación ayude a que los trabajadores se orienten hacia los propósitos de la organización.

Tabla 10 denominada “La capacitación influye en el desarrollo” se observó que el 50% consideran que la capacitación influye en conservar el buen clima organizacional, el otro porcentaje sin embargo no dicen lo mismo, Lo que discrepa con Rentería. (2015) manifiesta que las organizaciones del grupo farmacéutico no ponen preocupación por la estabilidad del clima organizacional, Riquelme. (2017) dijo que conservar el clima organizacional es resultado de ayudar a que los trabajadores se conserven bien capacitados.

Tabla 11 denominada “Tiene mejores oportunidades de ser creativo” se observa que el 55% consideran que el personal capacitado no promueve la creatividad, para mejorar su desarrollo, lo que es cercano con Ontaneda. (2016) manifestando que los trabajadores de los grupos farmacéuticos dada su creatividad ayuda al posicionamiento del mercado. Por otra parte, Fortia. (2016) manifestó que la capacitación ayuda a promover la creatividad de las personas.

Tabla 12 denominada “Crear su propio negocio” se observa que el 65% de los encuestados consideran que los trabajadores no han pensado en poner su negocio propio, lo que discrepa con Ontaneda. (2016) manifestando que los trabajadores de los grupos farmacéuticos no desarrollan sus capacidades para ser emprendedores y fomentar así su propio negocio. Por otra parte, Fortia. (2016) manifestó que la capacitación ayuda a promover en las personas una mentalidad emprendedora.

Tabla 13 denominada “Resolver sus problemas” se tiene que el 65% de los trabajadores tienen capacidad para resolver problemas, lo que coincide con

Gutiérrez. (2016) quien manifestó que los empresarios farmacéuticos valían la capacitación por los resultados obtenidos al mejorar la productividad. Por otra parte, Fortia. (2016) manifestó que la capacitación ayuda a promover en las personas la resolución de problemas.

Tabla 14 denominada “Condiciones de generar propuestas” se observa, que el 65% demuestran tener capacidad para plantear propuestas, que ayuden al mejor acercamiento al cliente interno, lo que coincide con Gutiérrez. (2016) quien manifestó que los empresarios farmacéuticos valían la capacitación por los resultados obtenidos al mejorar la productividad. Por otra parte, Fortia. (2016) manifestó que la capacitación ayuda a promover en las personas al incremento cognitivo lo que les permite ser generadores de propuestas.

Tabla 15 denominada “Los errores son menores” se observó que el 95% manifestaron que la capacitación, contribuye a disminuir los errores, lo que coincide con Gutiérrez. (2016) quien manifestó que los empresarios farmacéuticos valían la capacitación por los resultados obtenidos al mejorar la productividad. Por otra parte, Fortia. (2016) manifestó que la capacitación ayuda a promover en las personas al incremento cognitivo lo que ayuda a cometer menos errores.

**OE 3 Identificar los elementos utilizados en la atención al cliente en las MYPE rubro farmacias, ubicadas en la avenida Ignacia Schaeffer, Tambogrande**

Tabla 16 denominada “Infraestructura adecuada” se observa que el 68% manifestaron que en el elemento entorno, la infraestructura que tienen las farmacias son adecuadas a la realidad de la necesidad del cliente, lo que es contradictorio con Figueroa. (2014) manifestó que los negocios de farmacias carecen de ambientación y sus infraestructuras tienen muy pocas fortalezas, generando de una forma

incomodidad en los clientes. Por otra parte, Torado. (2015) habla de entornos de la organización en lo cual considera la infraestructura, el buen servicio y la amabilidad con la que se debe dar atención al cliente.

Tabla 17 denominada “Mejor servicio y son amables” un 87% expresaron que las farmacias cuentan con personal amable y les brinda buena atención, entorno que les ayuda a estar más cerca del consumidor, un 13 % es de opinión diferente, lo que difiere con Figueroa. (2014) quien manifestó que los negocios de farmacias por la mayoría de los clientes son calificados que ofrecen un servicio regular. Por otra parte, Torrado. (2015) habla que las organizaciones en lo cual considera la infraestructura, el buen servicio y la amabilidad con la que se debe dar atención al cliente.

Tabla 18 denominada “Capacitan a sus trabajadores” donde se observó que el 83% expresaron que, en la organización, los gerentes de las farmacias si capacitan a sus trabajadores para mantener el nivel de calidad de servicios que ofertan, un 17% manifestaron lo contrario, lo que coincide con Quispe. (2016) en su trabajo de área de ventas de veterinaria manifestó que los índices de ventas se incrementan por la participación activa del personal debidamente preparado para dar la mejor atención al usuario. Por otra parte, Torrado. (2015) habla que las organizaciones garantizan el buen servicio y la amabilidad con la que se debe dar atención al cliente.

Tabla 19 denominado “Identificados con la organización” se observó que el 64% de los clientes expresaron que es claro y evidente que los trabajadores están identificados con la organización, se preocupan por la calidad de atención que deben brindar para mayor satisfacción de los consumidores, lo que coincide con Quispe. (2016) en su trabajo de área de ventas de veterinaria manifestó que los índices de

ventas se incrementan por la participación activa del personal debidamente preparado para dar la mejor atención al usuario. Por otra parte, Torrado. (2015) habla que las organizaciones garantizan el buen servicio y la amabilidad con la que se debe dar atención al cliente.

Tabla 20 denominada “Existe un trabajador atento para brindarle atención” se observó que el 88% de los clientes encuestados manifestaron que los empleados siempre están atentos para brindarle atención, lo que coincide con Quispe. (2016) en su trabajo de área de ventas de veterinaria manifestó que los índices de ventas se incrementan por la participación activa del personal debidamente preparado para dar la mejor atención al usuario. Por otra parte, Torrado. (2015) habla que las organizaciones garantizan el buen servicio y la amabilidad con la que se debe dar atención al cliente.

Tabla 21 denominada “Ayudan a resolver problemas” se observó, que el 65% de los encuestados dijeron que los trabajadores están preparados para ayudar a resolver problemas a los clientes, en lo que a medicinas corresponde siendo generadores de confianza dado el suficiente conocimiento que poseen en el campo de la farmacología, los horarios no son razón para dejar de atender un cliente, lo que coincide con Ipanaque. (2015) manifestó que la seguridad de los servicios que se brindan en farmacias son garantizados por el conocimiento del personal. Por otra parte, Torrado. (2015) habla que las organizaciones garantizan el buen servicio y la amabilidad con la que se debe dar atención al cliente.

**OE-4 Determinar los factores aplicados en la atención al cliente de MYPE rubro farmacias, ubicadas en la avenida Ignacia Schaeffer, Tambogrande;**

Tabla 22 denominada “Entabla conversación amigable” se observó que el 77% de los encuestados dijeron que los trabajadores siempre son sociables y

constantemente entablan conversación amigable para atenderlos mostrando fiabilidad, satisfacción, y seguridad, un 33% dijeron lo contrario, lo que coincide con Rubio (2016) manifestó sobre las dimensiones de la calidad de atención. Por otra parte, Gamarra. (2015) considera que la calidad de servicio al cliente está dotada de aspectos tangibles que el usuario puede visualizar.

Tabla 23 denominada “Ofrecen el mejor servicio” el 70% consideran que los trabajadores se encuentran bien capacitados, y entablan una excelente comunicación, para ofrecer el mejor servicio, con capacidad de respuesta hacia el paciente, lo que coincide con Rubio. (2016) considera que los clientes reciben con satisfacción la atención de los trabajadores. Por otra parte, Gamarra. (2015) considera que la calidad de servicio al cliente es garantizada por el trato que se les brinda de manera personalizada.

Tabla 24 denominada “Se sintió engañado” se observó que el 76% manifestaron que nunca se han sentido engañados, siendo la percepción muy aceptable en lo que a la rectitud de los colaboradores quienes constantemente traslucen su gentileza, lo que coincide con Ipanaque. (2015) quien hace mención de la percepción de la calidad de los servicios y atenciones que brindan los colaboradores a los clientes. Por diferente se tiene que Gamarra. (2016) de lo referido a rectitud de los colaboradores hacia los consumidores logrando posicionarse en el mercado.

Tabla 25 denominada “Ofrecido otro producto con mayores beneficios” el 56% expresaron que en ocasiones le han propuesta el cambio de medicina por una de mejor y mayores beneficios, a la que requería, lo que coincide con Ipanaque. (2015) quien hace mención sobre el entendimiento de la calidad de los servicios y atenciones que brindan los colaboradores a los clientes. Muy distinto a lo referido

a Gamarra. (2016) lo cual dice que el entendimiento de los colaboradores hacia los consumidores está logrando posicionarse en el mercado.

Tabla 26 denominada “Brindado sugerencia al administrador” el 65% de los encuestados manifestaron que sienten que no son escuchadas sus sugerencias, para que la farmacia mejore, lo que discrepa con Ipanaque. (2015) manifestó que escuchar las sugerencias del cliente es darle el valor que realmente tienen para la organización. Por lo mencionado no concuerda con Gamarra. (2016) que nos habla de la importancia de saber escuchar y atender sugerencias de los clientes.

Tabla 27 denominada “Soluciones efectivas” el 90% manifestaron que los trabajadores son creativos y efectivos, siempre dan soluciones rápidas y efectivas que hacen sentir satisfechos, lo que coincide con Ipanaque. (2015) quien hace mención sobre rápida y efectiva calidad de los servicios y atenciones que brindan los colaboradores a los clientes. Por otro lado, se tiene que Gamarra. (2016) respecto a la efectividad de los colaboradores hacia los consumidores logrando posicionarse en el mercado.

Tabla 28 denominada “De manera inmediata plantea respuestas” se observó que el 56% manifestaron que siempre encuentran respuesta, ante la duda de cualquier medicina, lo que coincide con Ipanaque. (2015) quien hace mención a la capacidad de respuesta en la calidad de los servicios y atenciones que brindan los colaboradores a los clientes. Lo referido concuerda con Gamarra. (2016) respecto a la capacidad de respuesta de los colaboradores hacia los consumidores logrando posicionarse en el mercado.

## **VI. CONCLUSIONES**

La frecuencia que aplican farmacias de la Avenida Scheffer de la ciudad de Tambogrande se determinó que son: la frecuencia de entrada, al personal que ingresa le ayuda a su crecimiento general. La frecuencia final, los trabajadores son capacitados así no estén en el plan de capacitación. De otra parte, la frecuencia informal, el trabajador recibe capacitaciones de acuerdo a la necesidad de su puesto de trabajo. Es importante que fortalezcan la planificación de la capacitación de forma que todos los trabajadores tengan más de una capacitación al año, en temas generales y transmisión de conocimiento especializado.

Los beneficios de la capacitación de las farmacias de la Avenida Scheffer de la ciudad de Tambogrande, se identificaron: Disminuye los errores, los trabajadores son conscientes que los errores disminuyen considerablemente. Se crea redes de trabajo, existe articulación entre las diferentes áreas de la organización mejorando las acciones del trabajo. Por otra parte, promueven la innovación, los trabajadores presentan sugerencias para innovar en determinado proceso. Así también solucionan problemas. Las farmacias deben organizar eventos y dinámicas, que contribuyan en el desarrollo de la creatividad de sus trabajadores, de esta forma que sientan que la empresa es de ellos, por tanto, sus aportes son valorados.

De otra parte, los elementos de la Atención al Cliente de las farmacias de la Avenida Scheffer de la ciudad de Tambogrande, se identificó a los empleados, siempre están atentos a brindar la mejor atención, y ayudan a resolver problemas de los clientes con ciertas medicinas. El entorno los trabajadores dan todo de sí, para brindar el mejor servicio con amabilidad, ética y respeto. Así también la

organización, se preocupan por el clima organizacional capacitan a los trabajadores y estos están identificados con su empresa. Es importante que las farmacias fortalezcan el clima organizacional, e incidir en capacidades sobre resolución de problemas al cliente, y mejorar la apariencia de la infraestructura haciéndola más atractiva y acogedora para el cliente.

Con relación a los factores de la Atención al Cliente que aplican farmacias ubicadas- Avenida Scheffer - Tambogrande, se determinó que son: Son creativos y efectivos, los trabajadores resuelven con rapidez los problemas de los clientes en cuanto a medicina logrando la satisfacción del cliente. La sociabilidad, siempre encuentran trabajadores amigables y amables que atienden. La comunicación, por que el personal está bien preparado para atender y tratar con personas. El conocimiento, nunca salen de la farmacia un cliente si no se le ha planteado alternativas de solución a su receta. La Honestidad, los clientes sienten que no son engañados y siempre tienen soluciones sinceras. Los gerentes de las farmacias deben aprender a saber escuchar las opiniones de sus trabajadores, evaluar y considerar la opción de poder mejorar, aplicar y en conjunto velar por el bienestar de la organización.

Se concluye que la capacitación en los colaboradores debe ser continua ya que ello permitirá una buena atención al cliente, hará que el cliente se fidelice con la empresa, obteniendo como resultados plena satisfacción al comprar los productos y así las MYPE de este rubro sigan en pleno crecimiento. Asimismo, el gerente debe aprender escuchar la sugerencia de sus colaboradores, y de esta manera ayudarlos a llegar al objetivo indicado tanto la empresa como para su desarrollo personal y laboral.

## **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.**

### **Bibliografía**

Billikopf Encina, G. (2006). Capacitación de personal. Administración laboral agrícola, 30.

Chiavenato, I (2008). Gestión del Talento Humano. México D.F.: Mc Grac-Hill.

Chiavenato, I (2018). Gestión del Talento Humano. Cuarta edición. Universidad Autónoma de México. Editorial McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES. S. A. DE. C.V. Competitors. Buenos Aires: McGraw Hill.

Gitman, L. (2010). Administración financiera. Buenos Aires: Mc Graw Hill.

Haro. M.M.L. (2018) Caracterización de la capacitación basada en competencias en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro ventas al por menor de productos farmacéuticos y artículos de tocador (farmacias) del distrito de Huaraz, 2015.

Ibáñez, M. (2015). Gestión del Talento Humano en la Empresa. Editorial San Marcos E. I. R. L.

Koontz, H., Wheihrich, H., & Cannice, M. (2012). Administración: Una perspectiva global y empresarial. México D.F.: McGrawHill.

Sthoner, F( 2009) Administracion. Sexta edicion, capacitacion en el personal que ocupa puestos de trabajo.

Tarodo Pisonero, C. (2014). Comunicación empresarial y atención al cliente. Madrid: RA-MA.

Tschohl, J. (2008). Servicio al cliente: El arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia. Minnesota: Servicie Quaility Institute.

### **Web grafía.**

Aguilar. Z.J.M & Marlo. L.O.G. (2016) “Plan de Capacitación para mejorar el desempeño laboral de los trabajadores del Hospital Regional Lambayeque,

2015, presentada en la Universidad Señor de Sipán, Chiclayo. Tesis recuperada de: <http://servicios.uss.edu.pe/handle/uss/3100>

Chang (2014). “Atención al cliente en los servicios de la Municipalidad de Malacatán, San Marcos, en la Universidad Rafael Landívar, Guatemala. Tesis recuperada <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Chang-Juan.p>

García López, J. M. (2011). El proceso de capacitación, sus etapas e implementación para mejorar el desempeño del recurso humano en las organizaciones. Obtenido de <http://www.eumed.net/ce/2011b/jmgl.html>

Gutiérrez Castañeda, S. (2016). [repositorio.uladech.edu.pe/](http://repositorio.uladech.edu.pe/). Obtenido de [repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/1080?show=full](http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/1080?show=full)

Hernández & Cruz (2014), “capacitación al personal administrativo de la clínica N° 23 de IMSS: Propuesta Pedagógica respecto al cuidado de sí mismo y como mejora para las relaciones interpersonales” en la Universidad Nacional Autónoma de México. Tesis recuperada de: <https://es.slideshare.net/luizzangelsuarez/capacitacion-tesis>.

Hernández Flores, L. P., & Cruz Galicia, R. (2014). 132.248.9.195/. Obtenido de [132.248.9.195/ptd2014/febrero/:410093801/410093801.pdf](https://132.248.9.195/ptd2014/febrero/:410093801/410093801.pdf)  
[https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UUPC\\_4d3c1840e20ec8c2561fdee057b0ca9b/Details](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UUPC_4d3c1840e20ec8c2561fdee057b0ca9b/Details)

INEI. (2013). <https://www.inei.gob.pe/>. Obtenido de <https://www.inei.gob.pe/>

Jiménez, D. (2018). seguimiento y análisis de la satisfacción del cliente. Obtenido de <https://www.pymesycalidad20.com>

Martell Ruíz, B. G., & Sánchez Ayala, A. M. (2013). Repositorio. Obtenido de [repositorio.upao.edu.pe/.../MARTELL\\_BEBETO:PLAN\\_CAPACITACION\\_DESEMP](http://repositorio.upao.edu.pe/.../MARTELL_BEBETO:PLAN_CAPACITACION_DESEMP).

- Martínez Muñoz, L. (2007). <http://www.eumed.net/>. Obtenido de <http://www.eumed.net/ce/: http://www.eumed.net/ce/2007a/lmm.htm>
- Ministerio de la Producción. (2015). <bvs.minsa.gob.pe/>. Obtenido de <bvs.minsa.gob.pe/local/: bvs.minsa.gob.pe/local/MINSA/4027.pdf>
- Olortegui Q.V.F. (2016). La Calidad de Servicios y Ventas en el área de Atención al Cliente en la Veterinaria PET'S FAMILY EIRL Chiclayo. Tesis recuperada de: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2289/Tesis de OlorteguiQuispe>
- Rubio C. A. R. S. (2016). La Gestión de Calidad relacionado con el Servicio de Atención al Cliente en la consulta externa de la Clínica Robles SAC, Chimbote Tesis recuperada de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/1216>.
- Sosa (2014), “Propuesta de un programa de capacitación y desarrollo para el personal docente del Instituto Tecnológico del Nororiente (ITECNOR), ubicado en los Llanos de la Fragua, Zacapa”, Universidad Rafael Landívar, Guatemala. Tesis recuperada de: <https://studylib.es/doc/7131384/propuesta-de-un-programa-de-capacitación-y-desarrollo-par>.
- Sosa (2014). <eprints.uanl.mx/>. Obtenido de <eprints.uanl.mx/6306/1/: eprints.uanl.mx/6306/1/1080093854.PDF>.
- Vergara (2017). Propuesta de Mejora en el Proceso de Atención al Cliente en una Agencia Bancaria” de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Tesis recuperada de:

# ANEXOS.



## ENCUESTA

La presente encuesta tiene por finalidad recoger información de las MYPE para desarrollar el trabajo de investigación titulada: “**Caracterización de la Capacitación y Atención al Cliente de las MYPE rubro Farmacias, ubicadas en la Av. Ignacia Schaeffer, Tambogrande, año 2018.**”

La información que usted proporcionará será utilizada sólo con fines académicos y de investigación; por ello, se le agradece por su valiosa colaboración.

Encuestador (a):..... Fecha: ...../...../.....

### I. DATOS GENERALES DE LOS TRABAJADORES DE LA MYPE

1.1. Edad:

- 18 – 25 años                       26 – 35 años                       36 – 45 años  
 Más de 46 años

1.2. Sexo

- Masculino ( )                      Femenino ( )

1.3. Grado de instrucción:

- Primaria                       Secundaria                       Superior Técnica  
 Superior Universitaria

1.4. Desde hace cuánto tiempo trabaja en la empresa

- Menos de 03 años                       Entre 03 a 05 años                       Más de 05 años

### II. CAPACITACIÓN PARA LOS TRABAJADORES

2.1 ¿Usted considera que todos los trabajadores han recibido una capacitación al año?

- Si                       No

2.2 ¿Cree usted que los trabajadores que recién ingresan, acceden a la capacitación?

Si                       No

2.3 ¿Existen trabajadores que son capacitados, pero no están considerados en el Plan de Capacitación?

Si                       No

2.4 ¿Considera que la capacitación al personal que recién ingresa, le ayuda en su crecimiento general?

Si                       No

2.5 ¿Usted considera que reciben capacitaciones informales, acorde a la necesidad del desarrollo en el puesto de trabajo?

Si                       No

2.6 ¿Cree usted que las farmacias tienen un Plan de Capacitación muy bien estructurado?

Si                       No

2.7 Cuando es capacitado, ¿considera que aumenta su rendimiento laboral?

Si                       No

2.8 ¿La capacitación le permite articular con sus compañeros, en busca de mejorar las acciones del trabajo?

Si                       No

2.9 Cuando es capacitado, ¿le sirve para alinearse a sus objetivos en el desarrollo de su puesto de trabajo?

Si                       No

2.10 ¿Cree usted que la capacitación influye en el desarrollo de un buen clima organizacional?

Si                       No

2.11 ¿En la medida que usted es capacitado, considera que tiene mejores oportunidades de ser creativo, en el desarrollo de su trabajo?

Si                       No

2.12 ¿Alguna vez ha pensado en crear su propio negocio, u otro tipo de negocio?

Si                       No

2.13 ¿Se siente en la capacidad de resolver sus problemas?

Si                       No

2.14 ¿Estará usted en condiciones de generar propuestas de innovación en el desarrollo de sus tareas?

Si                       No

2.15 ¿Por lo general después de una capacitación, nota que los errores son menores?

Si                       No



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

## ENCUESTA

La presente encuesta tiene por finalidad recoger información de las MYPE para desarrollar el trabajo de investigación titulada: **“Caracterización de la Capacitación y Atención al Cliente de las MYPE rubro Farmacias, ubicadas en la Av. Ignacia Schaeffer, Tambogrande, año 2018.”**

La información que usted proporcionará será utilizada sólo con fines académicos y de investigación; por ello, se le agradece por su valiosa colaboración.

Encuestador (a):..... Fecha: ...../...../.....

### I. ATENCION AL CLIENTE PARA LOS CLIENTES

1.1 ¿Considera usted como cliente que la infraestructura que tiene la farmacia es la más adecuada para brindarles el servicio?

( ) Si                      ( ) No

1.2 ¿Los trabajadores de las farmacias le brindan el mejor servicio y son amables con usted?

( ) Si                      ( ) No

1.3 ¿Considera que las farmacias capacitan a sus trabajadores?

( ) Si                      ( ) No

1.4 ¿Considera que todos los trabajadores, están identificados con la organización?

( ) Si                      ( ) No

1.5 ¿Usted considera que siempre que llega a la farmacia, existe un trabajador atento para brindarle atención?

( ) Si                      ( ) No

1.6 ¿Los trabajadores están preparados para ayudarle a resolver un problema con medicina, que no tienen a la mano en el momento?

( ) Si                      ( ) No

1.7 ¿Siempre que acude a la farmacia, entablan con usted una conversación amigable para atenderlo?

Si                       No

1.8 ¿Cree usted que el personal de la farmacia está bien capacitado, para ofrecerle el mejor servicio?

Si                       No

1.9 ¿Nunca se ha sentido engañado por la atención de los productos ofrecidos?

Si                       No

1.10 Cuando usted asistió a la farmacia por un producto, ¿le han ofrecido otro producto con mayores beneficios y más barato?

Si                       No

1.11 Alguna vez, ha dado alguna sugerencia al administrador de la farmacia para mejorar, ¿siente que ha sido escuchado?

Si                       No

1.12 ¿Alguna vez le han presentado soluciones rápidas y efectivas, que lo han hecho sentir satisfecho?

Si                       No

1.13 La duda que se le presentó en la farmacia por cierto producto. ¿De manera inmediata le plantearon solución los trabajadores?

Si                       No

## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

**Yo, HECTOR ORLANDO ARICA CLAVIJO, identificado con DNI N° 02786302, con el grado de Magíster en DOCENCIA UNIVERSITARIA**

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el (los) instrumento (s) de recolección de datos: Cuestionario, elaborado por la estudiante SÁNCHEZ ABAD, CINDIA MARGOT, con código 0811152022, para efecto de su aplicación a los sujetos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: **“Caracterización de la Capacitación y Atención al Cliente de las MYPE rubro Farmacias, ubicadas en la Av. Ignacia Schaeffer, Tambogrande, año 2018”**, que se encuentra realizando.

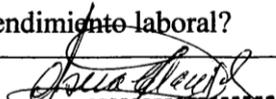
Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.

Piura, Junio 2019.

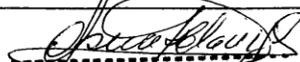
  
**Mg. Arica Clavijo Hector Orlando**  
**DNI. 02786302**  
**CLAD 06246**

**VALIDACIÓN DE ENCUESTA POR EXPERTOS DE JUICIO.**

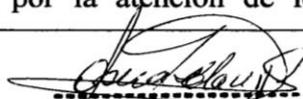
| Ítems relacionados con la variable Capacitación.   | ¿Es pertinente con el concepto? |    | ¿Necesita mejorar la redacción? |    | ¿Es tendencioso, aquiescente? |    | ¿Se necesita más ítems para medir el concepto? |    |
|--|---------------------------------|----|---------------------------------|----|-------------------------------|----|--|----|
|  | SÍ                              | NO | SÍ                              | NO | SÍ                            | NO | SI   | NO |
| 1. ¿Usted considera que todos los trabajadores han recibido una capacitación al año?                                     | X                               |    |                                 | X  |                               | X  |  | X  |
| 2. ¿Cree usted que los trabajadores que recién ingresan, acceden a la capacitación?                                      | X                               |    |                                 | X  |                               | X  |  | X  |
| 3. ¿Existen trabajadores que son capacitados, pero no están considerados en el Plan de Capacitación?                     | X                               |    |                                 | X  |                               | X  |  | X  |
| 4. ¿Considera que la capacitación al personal que recién ingresa, le ayuda en su crecimiento general?                    | X                               |    |                                 | X  |                               | X  |  | X  |
| 5. ¿Usted considera que reciben capacitaciones informales, acorde a la necesidad del desarrollo en el puesto de trabajo? | X                               |    |                                 | X  |                               | X  |  | X  |
| 6. ¿Cree usted que las farmacias tienen un Plan de Capacitación muy bien estructurado?                                   | X                               |    |                                 | X  |                               | X  |  | X  |
| 7. ¿Cuándo es capacitado, considera que aumenta su rendimiento laboral?  | X                               |    |                                 | X  |                               | X  |  | X  |

  
**Mg. Arica Clavijo Hector Orlando**  
 DNI. 02786302  
 CLAD 06246

|   |           |           |           |           |           |           |           |           |
|---|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 8. ¿La capacitación le permite articular con sus compañeros, en busca de mejorar las acciones del trabajo?                            | X         |           |           | X         |           | X         |           | X         |
| 9.¿ Cuando es capacitado, ¿le sirve para alinearse a sus objetivos en el desarrollo de su puesto de trabajo?                          | X         |           |           | X         |           | X         |           | X         |
| 10. ¿Cree usted que la capacitación influye en el desarrollo de un buen clima organizacional?   | X         |           |           | X         |           | X         |           | X         |
| 11. ¿En la medida que usted es capacitado, considera que tiene mejores oportunidades de ser creativo, en el desarrollo de su trabajo? | X         |           |           | X         |           | X         |           | X         |
| 12. ¿Alguna vez ha pensado en crear su propio negocio, u otro tipo de negocio?  | X         |           |           | X         |           | X         |           | X         |
| 13. ¿Se siente en la capacidad de resolver sus problemas?   | X         |           |           | X         |           | X         |           | X         |
| 14. ¿Estará usted en condiciones de generar propuestas de innovación en el desarrollo de sus tareas?                                  | X         |           |           | X         |           | X         |           | X         |
| 15. ¿Por lo general después de una capacitación, nota que los errores son menores?  | X         |           |           | X         |           | X         |           | X         |
| <b>Ítems relacionados con la variable Atención al Cliente</b>   | <b>SÍ</b> | <b>NO</b> | <b>SÍ</b> | <b>NO</b> | <b>SÍ</b> | <b>NO</b> | <b>SI</b> | <b>NO</b> |
| 16. ¿Considera usted como cliente que la infraestructura que tiene la   | X         |           |           | X         |           | X         |           | X         |

  
**Mg. Arica Clavijo Hector Orlando**  
 DNI. 02786302  
 CLAD 06246

|  |   |  |  |   |  |   |   |
|--|---|--|--|---|--|---|---|
| farmacia es la más adecuada para brindarles el servicio?   |   |  |  |   |  |   |   |
| 17. ¿Los trabajadores de las farmacias le brindan el mejor servicio y son amables con usted?                                     | X |  |  | X |  | X | X |
| 18. ¿Considera que las farmacias capacitan a sus trabajadores?   | X |  |  | X |  | X | X |
| 19. ¿Considera que todos los trabajadores, están identificados con la organización?  | X |  |  | X |  | X | X |
| 20. ¿Usted considera que siempre que llega a la farmacia, existe un trabajador atento para brindarle atención?                   | X |  |  | X |  | X | X |
| 21. ¿Los trabajadores están preparados para ayudarle a resolver un problema con medicina, que no tienen a la mano en el momento? | X |  |  | X |  | X | X |
| 22. ¿Siempre que acude a la farmacia, entablan con usted una conversación amigable para atenderlo?                               | X |  |  | X |  | X | X |
| 23. ¿Cree usted que el personal de la farmacia está bien capacitado, para ofrecerle el mejor servicio?                           | X |  |  | X |  | X | X |
| 24. ¿Nunca se ha sentido engañado por la atención de los productos   | X |  |  | X |  | X | X |

  
**Mg. Arica Clavijo Hector Orlando**  
 DNI. 02786302  
 CLAD 06246

|  |   |  |  |   |  |   |   |
|--|---|--|--|---|--|---|---|
| ofrecidos?   |   |  |  |   |  |   |   |
| 25. Cuándo usted asistió a la farmacia por un producto, ¿le han ofrecido otro producto con mayores beneficios y más barato?      | X |  |  | X |  | X | X |
| 26. Alguna vez, ha dado alguna sugerencia al administrador de la farmacia para mejorar, ¿Siente que ha sido escuchado?           | X |  |  | X |  | X | X |
| 27. ¿Alguna vez le han presentado soluciones rápidas y efectivas, que lo han hecho sentir satisfecho?                            | X |  |  | X |  | X | X |
| 28. La duda que se le presentó en la farmacia por cierto producto. ¿De manera inmediata le plantearon solución los trabajadores? | X |  |  | X |  | X | X |

  
**Mg. Anica Clavijo Hector Orlando**  
**DNI. 02786302**  
**CLAD 06246**

## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

**Yo, Raquel Silva Juárez,**

**identificado con DNI 02846914, con el grado de Magíster en**

**Gerencia Empresarial**

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el (los) instrumento (s) de recolección de datos: Cuestionario, elaborado por la estudiante SÁNCHEZ ABAD, CINDIA MARGOT, con código 0811152022, para efecto de su aplicación a los sujetos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: **“Caracterización de la Capacitación y Atención al Cliente de las MYPE rubro Farmacias, ubicadas en la Av. Ignacia Schaeffer, Tambogrande, año 2018”**, que se encuentra realizando.

Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.

Piura, Junio 2019.

  
Mg. Raquel Silva Juárez  
UC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CLAD-01899

**VALIDACIÓN DE ENCUESTA POR EXPERTOS DE JUICIO.**

| Ítems relacionados con la variable<br>Capacitación.  | ¿Es pertinente con el concepto? |    | ¿Necesita mejorar la redacción? |    | ¿Es tendencioso, aquiescente? |    | ¿Se necesita más ítems para medir el concepto? |    |
|--|---------------------------------|----|---------------------------------|----|-------------------------------|----|--|----|
|  | SÍ                              | NO | SÍ                              | NO | SÍ                            | NO | SI   | NO |
| 1. ¿Usted considera que todos los trabajadores han recibido una capacitación al año?                                     | X                               |    |                                 | X  |                               | X  |  | X  |
| 2. ¿Cree usted que los trabajadores que recién ingresan, acceden a la capacitación?                                      | X                               |    |                                 | X  |                               | X  |  | X  |
| 3. ¿Existen trabajadores que son capacitados, pero no están considerados en el Plan de Capacitación?                     | X                               |    |                                 | X  |                               | X  |  | X  |
| 4. ¿Considera que la capacitación al personal que recién ingresa, le ayuda en su crecimiento general?                    | X                               |    |                                 | X  |                               | X  |  | X  |
| 5. ¿Usted considera que reciben capacitaciones informales, acorde a la necesidad del desarrollo en el puesto de trabajo? | X                               |    |                                 | X  |                               | X  |  | X  |
| 6. ¿Cree usted que las farmacias tienen un Plan de Capacitación muy bien estructurado?                                   | X                               |    |                                 | X  |                               | X  |  | X  |
| 7. ¿Cuándo es capacitado, considera que aumenta su rendimiento laboral?  | X                               |    |                                 | X  |                               | X  |  | X  |

  
 M<sup>g</sup>. Raquel Silva Juárez  
 UC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
 CLAD-01899

|   |           |           |           |           |           |           |           |           |
|---|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 8. ¿La capacitación le permite articular con sus compañeros, en busca de mejorar las acciones del trabajo?                            | X         |           |           | X         |           | X         |           | X         |
| 9. ¿Cuando es capacitado, ¿le sirve para alinearse a sus objetivos en el desarrollo de su puesto de trabajo?                          | X         |           |           | X         |           | X         |           | X         |
| 10. ¿Cree usted que la capacitación influye en el desarrollo de un buen clima organizacional?   | X         |           |           | X         |           | X         |           | X         |
| 11. ¿En la medida que usted es capacitado, considera que tiene mejores oportunidades de ser creativo, en el desarrollo de su trabajo? | X         |           |           | X         |           | X         |           | X         |
| 12. ¿Alguna vez ha pensado en crear su propio negocio, u otro tipo de negocio?  | X         |           |           | X         |           | X         |           | X         |
| 13. ¿Se siente en la capacidad de resolver sus problemas?   | X         |           |           | X         |           | X         |           | X         |
| 14. ¿Estará usted en condiciones de generar propuestas de innovación en el desarrollo de sus tareas?                                  | X         |           |           | X         |           | X         |           | X         |
| 15. ¿Por lo general después de una capacitación, nota que los errores son menores?  | X         |           |           | X         |           | X         |           | X         |
| <b>Ítems relacionados con la variable Atención al Cliente</b>   | <b>SÍ</b> | <b>NO</b> | <b>SÍ</b> | <b>NO</b> | <b>SÍ</b> | <b>NO</b> | <b>SI</b> | <b>NO</b> |
| 16. ¿Considera usted como cliente que la infraestructura que tiene la   | X         |           |           | X         |           | X         |           | X         |

  
 M<sup>c</sup>. Raquel Silva Juárez  
 LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
 CLAD-01899

|  |   |  |   |  |   |   |
|--|---|--|---|--|---|---|
| farmacia es la más adecuada para brindarles el servicio?   |   |  |   |  |   | X |
| 17. ¿Los trabajadores de las farmacias le brindan el mejor servicio y son amables con usted?                                     | X |  | X |  | X | X |
| 18. ¿Considera que las farmacias capacitan a sus trabajadores?   | X |  | X |  | X | X |
| 19. ¿Considera que todos los trabajadores, están identificados con la organización?  | X |  | X |  | X | X |
| 20. ¿Usted considera que siempre que llega a la farmacia, existe un trabajador atento para brindarle atención?                   | X |  | X |  | X | X |
| 21. ¿Los trabajadores están preparados para ayudarle a resolver un problema con medicina, que no tienen a la mano en el momento? | X |  | X |  | X | X |
| 22. ¿Siempre que acude a la farmacia, entablan con usted una conversación amigable para atenderlo?                               | X |  | X |  | X | X |
| 23. ¿Cree usted que el personal de la farmacia está bien capacitado, para ofrecerle el mejor servicio?                           | X |  | X |  | X | X |

  
 M<sup>g</sup>. Raquel Silva  
 LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
 CLAD-01899

2.- Matriz indicador preguntas.

| <b>MATRIZ DE PREGUNTAS</b> |                  |                         |   |               |
|----------------------------|------------------|-------------------------|---|---------------|
| <b>Variables</b>           | <b>Dimensión</b> | <b>Indicadores</b>      | <b>Items/ Pregunta</b>  | <b>Escala</b> |
| <b>CAPACITACIÓN</b>        | Frecuencia       | Continua                | ¿Usted considera que todos los trabajadores han recibido una capacitación al año?   | Nominal       |
|                            |                  | De Alta Concentración   | ¿Cree usted que los trabajadores que recién ingresan, acceden a la capacitación?  | Nominal       |
|                            |                  | Final                   | ¿Existen trabajadores que son capacitados, pero no están considerados en el Plan de Capacitación?                                 | Nominal       |
|                            |                  | De entrada              | ¿Considera que la capacitación al personal que recién ingresa, le ayuda en su crecimiento general?                                | Nominal       |
|                            |                  | Informal                | ¿Usted considera que reciben capacitaciones informales, acorde a la necesidad del desarrollo en el puesto de trabajo?             | Nominal       |
|                            |                  | Formal                  | ¿Cree usted que las farmacias tienen un Plan de Capacitación muy bien estructurado?   | Nominal       |
|                            | Beneficios       | Aumenta Rendimiento     | ¿Cuándo es capacitado, considera que aumenta su rendimiento laboral?  | Nominal       |
|                            |                  | Crea redes de trabajo   | ¿La capacitación le permite articular con sus compañeros, en busca de mejorar las acciones del trabajo?                           | Nominal       |
|                            |                  | Alinea los objetivos    | ¿Cuándo es capacitado, le sirve para alinearse a sus objetivos en el desarrollo de su puesto de trabajo?                          | Nominal       |
|                            |                  | Mejora el Clima Laboral | ¿Cree usted que la capacitación influye en el desarrollo de un buen clima organizacional?   | Nominal       |
|                            |                  | Promueve la Creatividad | ¿En la medida que usted es capacitado, considera que tiene mejores oportunidades de ser creativo, en el desarrollo de su trabajo? | Nominal       |
|                            |                  | Mentalidad emprendedora | ¿Alguna vez ha pensado en crear su propio negocio, u otro tipo de negocio?  | Nominal       |
|                            |                  | Soluciona problemas     | ¿Se siente en la capacidad de resolver sus problemas?   | Nominal       |
|                            |                  | Promueve la Innovación  | ¿Estará usted en condiciones de generar propuestas de innovación en el desarrollo de sus tareas?                                  | Nominal       |
|                            |                  | Disminuye errores       | ¿Por lo general después de una capacitación, nota que los errores son menores?  | Nominal       |

| <b>MATRIZ DE PREGUNTAS</b> |                  |                            |  |               |
|----------------------------|------------------|----------------------------|--|---------------|
| <b>Variables</b>           | <b>Dimensión</b> | <b>Indicadores</b>         | <b>Items/ Pregunta</b>   | <b>Escala</b> |
| <b>ATENCIÓN AL CLIENTE</b> | <b>Elementos</b> | <b>El entorno</b>          | ¿Considera usted como cliente que la infraestructura que tiene la farmacia es la más adecuada para brindarles el servicio?   | Nominal       |
|                            |                  |                            | ¿Los trabajadores de las farmacias le brindan el mejor servicio y son amables con usted?                                     | Nominal       |
|                            |                  | <b>Organización</b>        | ¿Considera que las farmacias capacitan a sus trabajadores?   | Nominal       |
|                            |                  |                            | ¿Considera que todos los trabajadores, están identificados con la organización?  | Nominal       |
|                            |                  | <b>Empleados</b>           | ¿Usted considera que siempre que llega a la farmacia, existe un trabajador atento para brindarle atención?                   | Nominal       |
|                            |                  |                            | ¿Los trabajadores están preparados para ayudarle a resolver un problema con medicina, que no tienen a la mano en el momento? | Nominal       |
|                            | <b>Factores</b>  | <b>Sociabilidad</b>        | ¿Siempre que acude a la farmacia, entablan con usted una conversación amigable para atenderlo?                               | Nominal       |
|                            |                  | <b>Comunicación</b>        | ¿Cree usted que el personal de la farmacia está bien capacitado, para ofrecerle el mejor servicio?                           | Nominal       |
|                            |                  | <b>Honestidad</b>          | ¿Nunca se ha sentido engañado por la atención de los productos ofrecidos?  | Nominal       |
|                            |                  | <b>Conocimiento</b>        | ¿Cuándo usted asistió a la farmacia por un producto, le han ofrecido otro producto con mayores beneficios y más barato?      | Nominal       |
|                            |                  | <b>Saber Escuchar</b>      | Alguna vez, ha dado alguna sugerencia al administrador de la farmacia para mejorar, ¿Siente que ha sido escuchado?           | Nominal       |
|                            |                  | <b>Creativo y efectivo</b> | ¿Alguna vez le han presentado soluciones rápidas y efectivas, que lo han hecho sentir satisfecho?                            | Nominal       |
|                            |                  | <b>Busca Respuesta</b>     | La duda que se le presentó en la farmacia por cierto producto. ¿De manera inmediata le plantearon solución los trabajadores? | Nominal       |

### 3.- Libro de Codificación

#### 3.1.- Variable Capacitación

#### RESUMEN

**p(x): preguntas 1-15**  
**ENC(X): encuestados 1-40**

| PREGUNTA<br>ENCUESTADO | p1    | p2 | p3 | p4 | p5 | p6 | p7 | p8 | p9 | p10 | p11 | p12 | p13 | p14 | p15 |
|------------------------|-------|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
|                        | ENC 1 | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   |
| ENC 2                  | 1     | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   |
| ENC 3                  | 1     | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   |
| ENC 4                  | 1     | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   |
| ENC 5                  | 1     | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   |
| ENC 6                  | 1     | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   |
| ENC 7                  | 1     | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   |
| ENC 8                  | 1     | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   |
| ENC 9                  | 1     | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   |
| ENC 10                 | 1     | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   |
| ENC 11                 | 1     | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   |
| ENC 12                 | 1     | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   |
| ENC 13                 | 1     | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   |
| ENC 14                 | 2     | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   |
| ENC 15                 | 2     | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1   | 1   | 2   | 1   | 1   | 1   |
| ENC 16                 | 2     | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1   | 1   | 2   | 1   | 1   | 1   |
| ENC 17                 | 2     | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1   | 1   | 2   | 1   | 1   | 1   |
| ENC 18                 | 2     | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1   | 1   | 2   | 1   | 1   | 1   |
| ENC 19                 | 2     | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1   | 2   | 2   | 1   | 1   | 1   |
| ENC 20                 | 2     | 2  | 1  | 1  | 1  | 2  | 1  | 1  | 1  | 1   | 2   | 2   | 1   | 1   | 1   |
| ENC 21                 | 2     | 2  | 1  | 1  | 1  | 2  | 1  | 1  | 1  | 2   | 2   | 2   | 1   | 1   | 1   |
| ENC 22                 | 2     | 2  | 1  | 1  | 1  | 2  | 1  | 1  | 1  | 2   | 2   | 2   | 1   | 1   | 1   |
| ENC 23                 | 2     | 2  | 1  | 1  | 1  | 2  | 1  | 1  | 1  | 2   | 2   | 2   | 1   | 1   | 1   |
| ENC 24                 | 2     | 2  | 1  | 1  | 2  | 2  | 1  | 1  | 1  | 2   | 2   | 2   | 1   | 1   | 1   |
| ENC 25                 | 2     | 2  | 1  | 1  | 2  | 2  | 1  | 1  | 1  | 2   | 2   | 2   | 1   | 1   | 1   |
| ENC 26                 | 2     | 2  | 1  | 1  | 2  | 2  | 2  | 1  | 1  | 2   | 2   | 2   | 1   | 1   | 1   |
| ENC 27                 | 2     | 2  | 1  | 1  | 2  | 2  | 2  | 1  | 2  | 2   | 2   | 2   | 2   | 1   | 1   |

|               |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |
|---------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| <b>ENC 28</b> | 2         | 2         | 2         | 1         | 2         | 2         | 2         | 1         | 2         | 2         | 2         | 2         | 2         | 1         | 1         |
| <b>ENC 29</b> | 2         | 2         | 2         | 1         | 2         | 2         | 2         | 1         | 2         | 2         | 2         | 2         | 2         | 1         | 1         |
| <b>ENC 30</b> | 2         | 2         | 2         | 1         | 2         | 2         | 2         | 1         | 2         | 2         | 2         | 2         | 2         | 2         | 1         |
| <b>ENC 31</b> | 2         | 2         | 2         | 1         | 2         | 2         | 2         | 1         | 2         | 2         | 2         | 2         | 2         | 2         | 1         |
| <b>ENC 32</b> | 2         | 2         | 2         | 1         | 2         | 2         | 2         | 1         | 2         | 2         | 2         | 2         | 2         | 2         | 1         |
| <b>ENC 33</b> | 2         | 2         | 2         | 1         | 2         | 2         | 2         | 2         | 2         | 2         | 2         | 2         | 2         | 2         | 1         |
| <b>ENC 34</b> | 2         | 2         | 2         | 1         | 2         | 2         | 2         | 2         | 2         | 2         | 2         | 2         | 2         | 2         | 1         |
| <b>ENC 35</b> | 2         | 2         | 2         | 1         | 2         | 2         | 2         | 2         | 2         | 2         | 2         | 2         | 2         | 2         | 1         |
| <b>ENC 36</b> | 2         | 2         | 2         | 2         | 2         | 2         | 2         | 2         | 2         | 2         | 2         | 2         | 2         | 2         | 1         |
| <b>ENC 37</b> | 2         | 2         | 2         | 2         | 2         | 2         | 2         | 2         | 2         | 2         | 2         | 2         | 2         | 2         | 1         |
| <b>ENC 38</b> | 2         | 2         | 2         | 2         | 2         | 2         | 2         | 2         | 2         | 2         | 2         | 2         | 2         | 2         | 1         |
| <b>ENC 39</b> | 2         | 2         | 2         | 2         | 2         | 2         | 2         | 2         | 2         | 2         | 2         | 2         | 2         | 2         | 2         |
| <b>ENC 40</b> | 2         | 2         | 2         | 2         | 2         | 2         | 2         | 2         | 2         | 2         | 2         | 2         | 2         | 2         | 2         |
| <b>TOTAL</b>  | <b>40</b> |

| RESUMEN DE LIBRO DE CÓDIGO |  |   |   |            |    |     |       |            |      |       |
|----------------------------|--|---|---|------------|----|-----|-------|------------|------|-------|
| VARIABLE                   | DIMENSIÓN  | INDICADOR   | PREGUNTA  | FRECUENCIA |    |     | TOTAL | PORCENTAJE |      | TOTAL |
| <b>CAPACITACION</b>        | <b>FRECUENCIA</b>  | Continua  | ¿Usted considera que todos los trabajadores han recibido una capacitación al año?                 | SI         | NO |     |       | SI         | NO   |       |
|                            |  |   |   | 13         | 27 |     | 40    | 33%        | 67%  | 100%  |
|                            |  | De Alta Concentración   | ¿Cree usted que los trabajadores que recién ingresan, acceden a la capacitación?                  | SI         | NO |     |       | SI         | NO   |       |
|                            |  |   |   | 19         | 21 |     | 40    | 48%        | 52%  | 100%  |
|                            |  | Final   | ¿Existen trabajadores que son capacitados, pero no están considerados en el Plan de Capacitación? | SI         | NO |     |       | SI         | NO   |       |
|                            |  |   |   | 27         | 13 |     | 40    | 68%        | 32%  | 100%  |
|                            | De entrada   | ¿Considera que la capacitación al personal que recién ingresa, le ayuda en su crecimiento general?                    | SI  | NO         |    |     | SI    | NO         |      |       |
|                            |  |   | 35  | 5          |    | 40  | 88%   | 12%        | 100% |       |
|                            | Informal   | ¿Usted considera que reciben capacitaciones informales, acorde a la necesidad del desarrollo en el puesto de trabajo? | SI  | NO         |    |     | SI    | NO         |      |       |
|                            |  |   | 23  | 17         |    | 40  | 58%   | 42%        | 100% |       |
|                            | Formal   | ¿Cree usted que las farmacias tienen un Plan de Capacitación muy bien estructurado?                                   | SI  | NO         |    |     | SI    | NO         |      |       |
|                            |  |   | 19  | 21         |    | 40  | 48%   | 52%        | 100% |       |
|                            | <b>BENEFICIOS</b>  | Aumenta Rendimiento   | ¿Cuándo es capacitado, considera que aumenta su rendimiento laboral?                              | SI         | NO |     |       | SI         | NO   |       |
|                            |  |   | 25  | 15         |    | 40  | 63%   | 37%        | 100% |       |
| Crea redes de trabajo      |  | ¿La capacitación le permite articular con sus compañeros, en busca de mejorar las acciones del trabajo?               | SI  | NO         |    |     | SI    | NO         |      |       |
|                            |  |   | 32  | 8          |    | 40  | 80%   | 20%        | 100% |       |
| Alinea los objetivos       | ¿Cuándo es capacitado, le sirve para alinearse a sus objetivos en el desarrollo de su puesto de trabajo? | SI  | NO  |            |    | SI  | NO    |            |      |       |
|                            |  | 26  | 14  |            | 40 | 65% | 35%   | 100%       |      |       |

| RESUMEN DE LIBRO DE CÓDIGO |                   |                         |   |            |    |    |       |            |    |      |       |
|----------------------------|-------------------|-------------------------|---|------------|----|----|-------|------------|----|------|-------|
| VARIABLE                   | DIMENSIÓN         | INDICADOR               | PREGUNTA  | FRECUENCIA |    |    | TOTAL | PORCENTAJE |    |      | TOTAL |
| <b>CAPACITACION</b>        | <b>BENEFICIOS</b> | Mejora el Clima Laboral | ¿Cree usted que la capacitación influye en el desarrollo de un buen clima organizacional?   | SI         | NO |    |       | SI         | NO |      |       |
|                            |                   |                         | 20  | 20         |    | 40 | 50%   | 50%        |    | 100% |       |
|                            |                   | Promueve la Creatividad | ¿En la medida que usted es capacitado, considera que tiene mejores oportunidades de ser creativo, en el desarrollo de su trabajo? | SI         | NO |    |       | SI         | NO |      |       |
|                            |                   |                         | 18  | 22         |    | 40 | 45%   | 55%        |    | 100% |       |
|                            |                   | Mentalidad emprendedora | ¿Alguna vez ha pensado en crear su propio negocio, u otro tipo de negocio?  | SI         | NO |    |       | SI         | NO |      |       |
|                            |                   |                         | 14  | 26         |    | 40 | 35%   | 65%        |    | 100% |       |
|                            |                   | Soluciona problemas     | ¿Se siente en la capacidad de resolver sus problemas?   | SI         | NO |    |       | SI         | NO |      |       |
|                            |                   |                         | 26  | 14         |    | 40 | 65%   | 35%        |    | 100% |       |
|                            |                   | Promueve la Innovación  | ¿Estará usted en condiciones de generar propuestas de innovación en el desarrollo de sus tareas?                                  | SI         | NO |    |       | SI         | NO |      |       |
|                            |                   |                         | 29  | 11         |    | 40 | 73%   | 27%        |    | 100% |       |
|                            |                   | Disminuye errores       | ¿Por lo general después de una capacitación, nota que los errores son menores?  | SI         | NO |    |       | SI         | NO |      |       |
|                            |                   |                         | 38  | 2          |    | 40 | 95%   | 5%         |    | 100% |       |

### 3.2.- Variable Atención al Cliente

**p(x): preguntas 16-28**  
**ENC(X): encuestados 1-119**

| PREGUNTAS<br>ENCUESTADO | p16   | p17 | p18 | p19 | p20 | p21 | p22 | p23 | p24 | p25 | p26 | p27 | p28 |
|-------------------------|-------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
|                         | ENC 1 | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   |
| ENC 2                   | 1     | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   |
| ENC 3                   | 1     | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   |
| ENC 4                   | 1     | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   |
| ENC 5                   | 1     | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   |
| ENC 6                   | 1     | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   |
| ENC 7                   | 1     | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   |
| ENC 8                   | 1     | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   |
| ENC 9                   | 1     | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   |
| ENC 10                  | 1     | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   |
| ENC 11                  | 1     | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   |
| ENC 12                  | 1     | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   |
| ENC 13                  | 1     | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   |
| ENC 14                  | 1     | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   |
| ENC 15                  | 1     | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   |
| ENC 16                  | 1     | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   |
| ENC 17                  | 1     | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   |
| ENC 18                  | 1     | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   |
| ENC 19                  | 1     | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   |
| ENC 20                  | 1     | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   |
| ENC 21                  | 1     | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   |
| ENC 22                  | 1     | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   |
| ENC 23                  | 1     | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   |
| ENC 24                  | 1     | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   |
| ENC 25                  | 1     | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   |
| ENC 26                  | 1     | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   |
| ENC 27                  | 1     | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   |
| ENC 28                  | 1     | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   |
| ENC 29                  | 1     | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   |
| ENC 30                  | 1     | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 2   | 1   | 1   | 1   | 1   |
| ENC 31                  | 1     | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 2   | 1   | 1   | 1   | 1   |
| ENC 32                  | 1     | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 2   | 1   | 1   | 1   | 1   |
| ENC 33                  | 1     | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 2   | 1   | 1   | 1   | 1   |
| ENC 34                  | 1     | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 2   | 1   | 1   | 1   | 1   |

|        |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|--------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| ENC 35 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| ENC 36 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| ENC 37 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| ENC 38 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| ENC 39 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| ENC 40 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| ENC 41 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| ENC 42 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| ENC 43 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 |
| ENC 44 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 |
| ENC 45 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 |
| ENC 46 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 |
| ENC 47 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 |
| ENC 48 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 |
| ENC 49 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 |
| ENC 50 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 |
| ENC 51 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 |
| ENC 52 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 |
| ENC 53 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 |
| ENC 54 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 |
| ENC 55 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 |
| ENC 56 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 |
| ENC 57 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 |
| ENC 58 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 |
| ENC 59 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 |
| ENC 60 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 |
| ENC 61 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 |
| ENC 62 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 |
| ENC 63 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 |
| ENC 64 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 |
| ENC 65 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 |
| ENC 66 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 |
| ENC 67 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 |
| ENC 68 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 |
| ENC 69 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 |
| ENC 70 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 |
| ENC 71 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 |
| ENC 72 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 |
| ENC 73 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 |
| ENC 74 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 |
| ENC 75 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 |
| ENC 76 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 |
| ENC 77 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 |

|              |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |
|--------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| ENC 78       | 1          | 1          | 1          | 2          | 1          | 2          | 1          | 1          | 2          | 2          | 2          | 1          | 2          |
| ENC 79       | 1          | 1          | 1          | 2          | 1          | 2          | 1          | 1          | 2          | 2          | 2          | 1          | 2          |
| ENC 80       | 1          | 1          | 1          | 2          | 1          | 2          | 1          | 1          | 2          | 2          | 2          | 1          | 2          |
| ENC 81       | 1          | 1          | 1          | 2          | 1          | 2          | 1          | 1          | 2          | 2          | 2          | 1          | 2          |
| ENC 82       | 2          | 1          | 1          | 2          | 1          | 2          | 1          | 1          | 2          | 2          | 2          | 1          | 2          |
| ENC 83       | 2          | 1          | 1          | 2          | 1          | 2          | 1          | 1          | 2          | 2          | 2          | 1          | 2          |
| ENC 84       | 2          | 1          | 1          | 2          | 1          | 2          | 1          | 2          | 2          | 2          | 2          | 1          | 2          |
| ENC 85       | 2          | 1          | 1          | 2          | 1          | 2          | 1          | 2          | 2          | 2          | 2          | 1          | 2          |
| ENC 86       | 2          | 1          | 1          | 2          | 1          | 2          | 1          | 2          | 2          | 2          | 2          | 1          | 2          |
| ENC 87       | 2          | 1          | 1          | 2          | 1          | 2          | 1          | 2          | 2          | 2          | 2          | 1          | 2          |
| ENC 88       | 2          | 1          | 1          | 2          | 1          | 2          | 1          | 2          | 2          | 2          | 2          | 1          | 2          |
| ENC 89       | 2          | 1          | 1          | 2          | 1          | 2          | 1          | 2          | 2          | 2          | 2          | 1          | 2          |
| ENC 90       | 2          | 1          | 1          | 2          | 1          | 2          | 1          | 2          | 2          | 2          | 2          | 1          | 2          |
| ENC 91       | 2          | 1          | 1          | 2          | 1          | 2          | 1          | 2          | 2          | 2          | 2          | 1          | 2          |
| ENC 92       | 2          | 1          | 1          | 2          | 1          | 2          | 1          | 2          | 2          | 2          | 2          | 1          | 2          |
| ENC 93       | 2          | 1          | 1          | 2          | 1          | 2          | 2          | 2          | 2          | 2          | 2          | 1          | 2          |
| ENC 94       | 2          | 1          | 1          | 2          | 1          | 2          | 2          | 2          | 2          | 2          | 2          | 1          | 2          |
| ENC 95       | 2          | 1          | 1          | 2          | 1          | 2          | 2          | 2          | 2          | 2          | 2          | 1          | 2          |
| ENC 96       | 2          | 1          | 1          | 2          | 1          | 2          | 2          | 2          | 2          | 2          | 2          | 1          | 2          |
| ENC 97       | 2          | 1          | 1          | 2          | 1          | 2          | 2          | 2          | 2          | 2          | 2          | 1          | 2          |
| ENC 98       | 2          | 1          | 1          | 2          | 1          | 2          | 2          | 2          | 2          | 2          | 2          | 1          | 2          |
| ENC 99       | 2          | 1          | 1          | 2          | 1          | 2          | 2          | 2          | 2          | 2          | 2          | 1          | 2          |
| ENC 100      | 2          | 1          | 2          | 2          | 1          | 2          | 2          | 2          | 2          | 2          | 2          | 1          | 2          |
| ENC 101      | 2          | 1          | 2          | 2          | 1          | 2          | 2          | 2          | 2          | 2          | 2          | 1          | 2          |
| ENC 102      | 2          | 1          | 2          | 2          | 1          | 2          | 2          | 2          | 2          | 2          | 2          | 1          | 2          |
| ENC 103      | 2          | 1          | 2          | 2          | 1          | 2          | 2          | 2          | 2          | 2          | 2          | 1          | 2          |
| ENC 104      | 2          | 1          | 2          | 2          | 1          | 2          | 2          | 2          | 2          | 2          | 2          | 1          | 2          |
| ENC 105      | 2          | 2          | 2          | 2          | 1          | 2          | 2          | 2          | 2          | 2          | 2          | 1          | 2          |
| ENC 106      | 2          | 2          | 2          | 2          | 2          | 2          | 2          | 2          | 2          | 2          | 2          | 1          | 2          |
| ENC 107      | 2          | 2          | 2          | 2          | 2          | 2          | 2          | 2          | 2          | 2          | 2          | 1          | 2          |
| ENC 108      | 2          | 2          | 2          | 2          | 2          | 2          | 2          | 2          | 2          | 2          | 2          | 2          | 2          |
| ENC 109      | 2          | 2          | 2          | 2          | 2          | 2          | 2          | 2          | 2          | 2          | 2          | 2          | 2          |
| ENC 110      | 2          | 2          | 2          | 2          | 2          | 2          | 2          | 2          | 2          | 2          | 2          | 2          | 2          |
| ENC 111      | 2          | 2          | 2          | 2          | 2          | 2          | 2          | 2          | 2          | 2          | 2          | 2          | 2          |
| ENC 112      | 2          | 2          | 2          | 2          | 2          | 2          | 2          | 2          | 2          | 2          | 2          | 2          | 2          |
| ENC 113      | 2          | 2          | 2          | 2          | 2          | 2          | 2          | 2          | 2          | 2          | 2          | 2          | 2          |
| ENC 114      | 2          | 2          | 2          | 2          | 2          | 2          | 2          | 2          | 2          | 2          | 2          | 2          | 2          |
| ENC 115      | 2          | 2          | 2          | 2          | 2          | 2          | 2          | 2          | 2          | 2          | 2          | 2          | 2          |
| ENC 116      | 2          | 2          | 2          | 2          | 2          | 2          | 2          | 2          | 2          | 2          | 2          | 2          | 2          |
| ENC 117      | 2          | 2          | 2          | 2          | 2          | 2          | 2          | 2          | 2          | 2          | 2          | 2          | 2          |
| ENC 118      | 2          | 2          | 2          | 2          | 2          | 2          | 2          | 2          | 2          | 2          | 2          | 2          | 2          |
| ENC 119      | 2          | 2          | 2          | 2          | 2          | 2          | 2          | 2          | 2          | 2          | 2          | 2          | 2          |
| <b>TOTAL</b> | <b>119</b> |

| RESUMEN DE LIBRO DE CÓDIGO |  |              |  |            |     |     |       |            |    |      |       |
|----------------------------|--|--------------|--|------------|-----|-----|-------|------------|----|------|-------|
| VARIABLE                   | DIMENSIÓN  | INDICADOR    | PREGUNTA   | FRECUENCIA |     |     | TOTAL | PORCENTAJE |    |      | TOTAL |
| ATENCIÓN AL<br>CLIENTE     | ELEMENTOS  | El entorno   | ¿Considera usted como cliente que la infraestructura que tiene la farmacia es la más adecuada para brindarles el servicio? | SI         | NO  |     |       | SI         | NO |      |       |
|                            |  |              | 81   | 38         |     | 119 | 68%   | 32%        |    | 100% |       |
|                            |  | Organización | ¿Los trabajadores de las farmacias le brindan el mejor servicio y son amables con usted?                                   | SI         | NO  |     |       | SI         | NO |      |       |
|                            |  |              | 104  | 15         |     | 119 | 87%   | 13%        |    | 100% |       |
|                            |  | Organización | ¿Considera que las farmacias capacitan a sus trabajadores?   | SI         | NO  |     |       | SI         | NO |      |       |
|                            |  |              | 99   | 20         |     | 119 | 83%   | 17%        |    | 100% |       |
|                            |  | Empleados    | ¿Considera que todos los trabajadores, están identificados con la organización?  | SI         | NO  |     |       | SI         | NO |      |       |
|                            |  |              | 76   | 43         |     | 119 | 64%   | 36%        |    | 100% |       |
|                            |  | Empleados    | ¿Usted considera que siempre que llega a la farmacia, existe un trabajador atento para brindarle atención?                 | SI         | NO  |     |       | SI         | NO |      |       |
|                            |  |              | 105  | 14         |     | 119 | 88%   | 12%        |    | 100% |       |
| Empleados                  | ¿Los trabajadores están preparados para ayudarle a resolver un problema con medicina, que no tienen a la mano en el momento? | SI           | NO   |            |     | SI  | NO    |            |    |      |       |
|                            | 77   | 42           |  | 119        | 65% | 35% |       | 100%       |    |      |       |

| RESUMEN DE LIBRO DE CÓDIGO |           |                     |  |            |    |  |       |            |     |  |       |
|----------------------------|-----------|---------------------|--|------------|----|--|-------|------------|-----|--|-------|
| VARIABLE                   | DIMENSIÓN | INDICADOR           | PREGUNTA   | FRECUENCIA |    |  | TOTAL | PORCENTAJE |     |  | TOTAL |
|                            |           |                     |  | SI         | NO |  |       | SI         | NO  |  |       |
| ATENCIÓN AL<br>CLIENTE     | FACTORES  | Sociabilidad        | ¿Siempre que acude a la farmacia, entablan con usted una conversación amigable para atenderlo?                               | 92         | 27 |  | 119   | 77%        | 23% |  | 100%  |
|                            |           | Comunicación        | ¿Cree usted que el personal de la farmacia está bien capacitado, para ofrecerle el mejor servicio?                           | 83         | 36 |  | 119   | 70%        | 30% |  | 100%  |
|                            |           | Honestidad          | ¿Nunca se ha sentido engañado por la atención de los productos ofrecidos?  | 29         | 90 |  | 119   | 24%        | 76% |  | 100%  |
|                            |           | Conocimiento        | Cuando usted asistió a la farmacia por un producto, ¿le han ofrecido otro producto con mayores beneficios y más barato?      | 67         | 52 |  | 119   | 56%        | 44% |  | 100%  |
|                            |           | Saber Escuchar      | Alguna vez, ha dado alguna sugerencia al administrador de la farmacia para mejorar, ¿Siente que ha sido escuchado?           | 42         | 77 |  | 119   | 35%        | 65% |  | 100%  |
|                            |           | Creativo y efectivo | ¿Alguna vez le han presentado soluciones rápidas y efectivas, que lo han hecho sentir satisfecho?                            | 107        | 12 |  | 119   | 90%        | 10% |  | 100%  |
|                            |           | Busca Respuesta     | La duda que se le presentó en la farmacia por cierto producto. ¿De manera inmediata le plantearon solución los trabajadores? | 67         | 52 |  | 119   | 56%        | 44% |  | 100%  |

## Revisión del turnitin

Revisión turnitin: informe final

campus.uladech.edu.pe/mod/turnitintooltwo/view.php?id=557195

Correo - marginal... GestioPolis - Conoc... ELT Skills Clarovideo Póngase en contact... Plataforma Virtual... Aula Virtual ENAP Descargar archivo [...]

Tablero del curso

Mis entregas

Sección 1

| Título                                       | Fecha de inicio     | Fecha límite de entrega | Fecha de publicación |
|--|---------------------|-------------------------|----------------------|
| Revisión turnitin: informe final - Sección 1 | 27 jun 2020 - 04:53 | 30 ago 2020 - 04:53     | 27 jun 2020 - 05:53  |

Actualizar entregas

| Ver recibo digital | Título de la Entrega | Identificador del trabajo de Turnitin | Entregado        | Similitud | Entregar Trabajo |
|--------------------|----------------------|---------------------------------------|------------------|-----------|------------------|
|                    | INFORME FINAL        | 1361360547                            | 23/07/2020 21:43 | 0%        |                  |

Navegación

- Área personal
  - Inicio del sitio
  - Páginas del sitio
- Mis cursos
  - 01IV0820200111TC000017
    - Participantes
    - Insignias
    - Competencias
    - Calificaciones
    - General
    - 1 SEMANA: envío de artículo e informe final al JI
      - Actividades
      - Actividad 1: Artículo científico - R...
      - Revisión turnitin: informe final

23:01 3/08/2020