



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

ESCUELA DE POSTGRADO EN ADMINISTRACIÓN

**"COMPROMISO ORGANIZACIONAL Y CALIDAD
DEL SERVICIO EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS – RUBRO
VENTA MINORISTA DE PRODUCTOS
FARMACÉUTICOS (FARMACIAS) DEL DISTRITO
DE LAREDO - PROVINCIA DE TRUJILLO, 2015"**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA

Bach. GISELA BENITES PACHERRES DE SOTO

ASESORA

DR. LIC. ADM. ROSA MOORE TORRES

CHIMBOTE – PERÚ

2015

Título de la Tesis: Compromiso organizacional y calidad del servicio en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro venta minorista de productos farmacéuticos (farmacias) del distrito de Laredo - provincia de Trujillo, 2015”

Hoja de firma del jurado y asesor

MBA Lic. Adm. Luis Felipe Llenque Tume
Presidente

Dr. Lic. Adm. Centurión Medina Reinerio
Secretario

Dr. Lic. Adm. Fernando Rubio Cabrera
Miembro

Dra. Lic. Adm. Rosa Karol Moore Torres
Asesora

Dedicatoria

Con mucha gratitud a Dios, creador de todas las cosas, quién me ha dado fortaleza para continuar cuando estaba a punto de caer; por ello, con mucha humildad le dedico este logro.

A mis padres Regulo y Julia por su apoyo incondicional, y por las grandes lecciones de vida que me han dado hasta el día de hoy.

A mi esposo Gustavo, mis hermosos hijos Gustavito y Gonzalo, por el apoyo incondicional que me brindaron en cada momento y permitirme ocupar el tiempo que debí dedicar a ellos en mis estudios.

Resumen

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general determinar la influencia del Compromiso Organizacional en la Calidad del Servicio a los clientes en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicios- rubro venta minorista de productos farmacéuticos (farmacias) del distrito de Laredo, provincia de Trujillo, 2015. Para el desarrollo del trabajo se utilizó un tipo y nivel de investigación descriptiva correlacional y un diseño no experimental - transversal. Para el recojo de la información se identificó una población de 36 trabajadores, a quienes se les aplicó un cuestionario de 18 preguntas y un cuestionario de 22 preguntas cerradas por medio de la encuesta; obteniendo los siguientes resultados: El 44.4% manifiesta estar en un nivel medio de Compromiso organizacional, el 47.2% manifiesta que la calidad del servicio de las Micro y Pequeñas Empresas es de nivel medio. Finalmente como conclusión podemos indicar que existe relación entre el Comportamiento Organizacional y la Calidad del Servicio en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicios- rubro venta minorista de productos farmacéuticos contrastado con prueba chi cuadrado.

Palabras clave: Compromiso Organizacional, Calidad de Servicio

Abstract

This research has as overall objective to determine the influence of Organizational Commitment on Customers Quality Service in the Micro and Small Enterprises in the services sector - retail pharmaceuticals category (pharmacies) in Laredo district, Trujillo province, 2015. To develop the research, a type and level of correlational descriptive research and a cross non-experimental design were used. To gather information, a population of 36 workers was identified, these workers were applied a questionnaire of 18 questions and a questionnaire of 22 closed questions by the survey; with the following results: 44.4% said to be at an average level of organizational commitment, 47.2% said that the quality of service of the Micro and Small Enterprises is average. Finally, in conclusion we can say that there is a relationship between Organizational Behavior and Quality of Service for Micro and Small Companies, services category - retail pharmaceutical sector contrasted with chi square test.

Keywords : Organizational Commitment , quality of service.

Contenido

Título de la Tesis.....	ii
Hoja de firma del jurado y asesor	iii
Dedicatoria	iv
Resumen.....	v
Abstract	vi
Contenido.....	vii
Índice de tablas	ix
Índice de gráficos	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	12
2.1. Antecedentes.....	12
2.2. Marco Teórico.....	17
2.2.1. Micro y Pequeña Empresa (MYPE)	17
2.2.1.1. Micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro venta minorista de productos farmacéuticos – farmacias.....	19
2.2.2. Del Compromiso Organizacional	28
2.2.3. De la Calidad de Servicio	35
2.3. Marco Conceptual.....	50
2.3.1. Micro y Pequeña Empresa (MYPE)	50
2.3.2. Compromiso Organizacional	51
2.3.3. Calidad de Servicio	51
2.3. Hipótesis	52
Hipótesis general.....	52
Hipótesis específicas.....	52
2.5. Variables	52
III. METODOLOGÍA.....	53

3.1 Tipo y nivel de investigación.....	53
3.2 Diseño de Investigación.....	53
3.3. Población y muestra.....	53
3.4 Definición y operacionalización de variables e indicadores.....	54
3.5. Técnicas e instrumentos.....	57
3.6 Plan de análisis.....	57
3.7. Matriz de consistencia	59
3.8. Principios éticos.....	61
IV. RESULTADOS	62
4.1. Resultados.....	62
4.1.1. Resultados Respecto a los Datos Generales del Encuestado	62
4.1.2. Resultados Respecto al Cuestionario de Compromiso Organizacional.....	66
4.1.3. Resultados Respecto al Cuestionario de Calidad de Servicio.....	74
4.1.4. De la Contratación de las Hipótesis	86
4.2. Análisis de los Resultados.....	91
4.2.1. Incidencia del Compromiso Organizacional.....	91
4.2.2. Incidencia de la calidad de servicio	91
4.2.3. Incidencia del Compromiso Organizacional y de la Calidad de Servicio.....	92
V. CONCLUSIONES	94
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	96
ANEXOS.....	104

Índice de tablas

Tabla 01: Distribución Según Edad	62
Tabla 02: Distribución Según Sexo	64
Tabla 03: Distribución del Compromiso Afectivo.....	66
Tabla 04-. Distribución del Compromiso de Continuidad.....	68
Tabla 05: Distribución del Compromiso Normativo	70
Tabla 06: Distribución del Compromiso Organizacional	72
Tabla 07: Distribución de los Elementos Tangibles	74
Tabla 08: Distribución de la Fiabilidad	76
Tabla 09: Distribución de la Capacidad de Respuesta.....	78
Tabla 10: Distribución de la Seguridad	80
Tabla 11: Distribución de la Empatía	82
Tabla 12: Resultados Respecto al Cuestionario de Calidad de Servicio.....	84
Tabla 13: Distribución según Nivel de Compromiso Organizacional	846
Tabla 14: Distribución de la Calidad del Servicio de las Micro y Pequeñas Empresas	87
Tabla 5 Matriz de Contingencia Compromiso Organizacional y Calidad del Servicio.	88
Tabla 16 Pruebas de Chi-Cuadrado	89

Índice de gráficos

Gráfico 01 Distribución Según Edad	63
Gráfico 02: Distribución Porcentual Según Sexo	65
Gráfico 03: Distribución Porcentual del Compromiso Afectivo	67
Gráfico 04: Distribución Porcentual del Compromiso de Continuidad.....	69
Gráfico 05: Distribución Porcentual del Compromiso Normativo.....	71
Gráfico 06: Distribución Porcentual del Compromiso Organizacional.....	73
Gráfico 07: Distribución porcentual de los elementos tangibles	75
Gráfico 08: Distribución Porcentual de la Fiabilidad	77
Gráfico 09: Distribución Porcentual de la Capacidad de Respuesta.....	79
Gráfico 10: Distribución Porcentual de la Seguridad	81
Gráfico 11: Distribución Porcentual de la Empatía	83
Gráfico 12: Distribución Porcentual de la Calidad de Servicio	85

I. INTRODUCCIÓN

Se aprecia que hoy en día las micro y pequeñas empresas (MYPE) juegan un rol importante en el desarrollo social y económico de nuestro país, al ser la mayor fuente generadora de empleo y agente dinamizador del mercado, en un país donde la falta de empleo es uno de los problemas más serios, resulta imprescindible reflexionar sobre cuál es el rol promotor que le corresponde al Estado, para brindar el apoyo y oportunidades necesarias de modo que continúen cumpliendo su papel principal con éxito.

Las pequeñas y micro empresas (MYPE) en el Perú tienen importantes repercusiones económicas y sociales para el proceso de desarrollo nacional. Las MYPE constituyen más del 98% de todas las empresas existentes en el Perú, crea empleo alrededor del 75% de la PEA y genera riqueza en más de 45% del PBI. Las MYPE constituyen la mejor alternativa para hacer frente al desempleo nacional, especialmente al alarmante desempleo juvenil. (Espinoza, 2008)

Podemos ver que en el Perú actúan millones y millones de empresas, por ello es necesario clasificar a las empresas, siendo una de ellas el tamaño, donde encontramos cuatro grandes clases: Empresas transnacionales, grandes empresas, medianas empresas y pequeñas y microempresas (MYPE).

El Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) indicó que, según el segmento empresarial, el 96,2% de las empresas son microempresas, el 3,2% pequeñas empresas, el 0,2% medianas empresas y el 0,4% grandes empresas. Según su actividad, el 44,4% de las microempresas se dedican a la comercialización de bienes, mientras que el 16,2% prestan servicios administrativos, de apoyo y servicios personales. (Economía & Mercados, 2013)

Se puede evidenciar que las MYPE forman gran parte del sector empresarial en el Perú con capacidades demostradas para generar empleo que es el problema principal del país, así mismo estas contribuyen a la generación de la riqueza nacional, sin embargo se puede apreciar que a pesar de sus notables e indudables contribuciones al desarrollo nacional, las pequeñas y microempresas en el Perú, están enfrentando un conjunto de problemas e inclusive, restadas de importancia, debido a la falta de una estrategia nacional sostenida que permita promover y desarrollar las MYPE en el Perú.

Las modificaciones a la Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente, conocida como Ley MYPE, permitirán que 170 mil empresas de este sector se formalicen en el 2014, indicó el presidente de la Sociedad Peruana de PYMES, Jorge Panizo. (Gestión, 2013)

Podemos evidenciar que uno de los problemas que están enfrentando las MYPE, son la inaccesibilidad a los mercados nacionales e internacionales. Si no hay quien compre sus productos y/o servicios sencillamente la empresa, cualquiera fuera su tamaño, no puede siquiera subsistir. Si la empresa no vende simplemente desaparece.

A pesar de la importante participación de las MYPE en la actividad económica, la mayoría no participa activamente en el comercio internacional y las inversiones. Las principales desventajas de las MYPE pasan por el acceso al financiamiento, la tecnología, el desarrollo de los recursos humanos y el Networking. (Orlandi, S/A)

Se evidencia que las dificultades que no permiten a las MYPE en el Perú, penetrar nuevos mercados o conquistar clientes, tanto en el ámbito nacional como internacional es la calidad, por lo tanto lo que debe hacer la empresa es lograr mejorar su calidad, conseguir más capital, promover las innovaciones tecnológicas, tener un buen personal, conseguir mayores niveles de productividad, etc., todo ello con la finalidad de vender cada vez más y bien.

El mayor desafío para más de la mitad de las MYPE latinoamericanas en los próximos años es la expansión de su negocio. En concreto, sus principales retos son ampliar su negocio, expandir operaciones, incrementar las ventas, ampliar la base de clientes, adquirir inventarios, comprar equipos y herramientas para ofrecer al cliente una infraestructura adecuada de acuerdo al rubro en el que se desarrollan. (Yamakawa, y otros, 2010)

Del mismo modo, en el Perú las MYPE también enfrentan diversos desafíos y limitaciones para su crecimiento y desarrollo, situación que genera preocupación por la vital importancia de estas organizaciones económicas en la estructura productiva de un país, ya que la reducción de su productividad podría afectar de manera significativa su situación económica.

Las MYPE son la principal fuente de empleo en el Perú, pero enfrentan serias limitaciones. Además de los costos ocasionados por la inadecuada infraestructura, el problema más importante es que su pequeño tamaño usualmente reduce su productividad y por ende, son poco competitivas. Les falta la escala necesaria para acceder y hacer uso de tecnologías más modernas, información actualizada, cadenas logísticas, etc. (Instituto Peruano de Economía, 2012)

Cabe resaltar que las MYPE, deben contar con personal capacitado de acuerdo a las necesidades actuales del mercado, recordando también que la capacitación constante es una manera de asegurar la calidad del servicio y el éxito de las normas y procedimientos de calidad establecidos por las empresas.

Contar con personal capacitado es requisito fundamental en toda organización, ya que asegura gran parte del éxito de la misma. Por lo que las MYPE con personal pococapitado, muchas veces no califican a la hora de ofrecer productos y servicios en mercados exigentes, de modo que hasta su futuro podría estar amenazado por una mejor oferta proveniente del exterior. (Henry & Bart, 2011)

Podemos mencionar que si bien el mercado peruano es uno de los más pequeños de Latinoamérica y tiene un nivel bajo de consumo anual per cápita de medicamentos, hay mucho entusiasmo con el dinamismo del sector, alimentado por un mejor posicionamiento de la clase media consumidora, es decir existe una mayor expectativa de calidad de vida y salud.

Hasta 1998, 13,68% de la totalidad de farmacias y boticas era de cadenas; hoy representan más del 60% en un mercado que sigue creciendo. Según la Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas (DIGEMID) hoy existe cerca de 22.000 establecimientos cuando en 1998 sólo eran 11.314. (El Comercio, 2014)

Con respecto a las MYPE del rubro venta minorista de productos farmacéuticos (farmacias), estas son organizaciones económicas dedicadas a la venta de medicinas, producción de productos farmacéuticos y derivados de recursos naturales, ofrecen diferentes productos a sus clientes, quienes exigen gozar de un buen producto, un buen trato y confianza, de ahí que radica la importancia en el servicio el cual debe ser brindado dentro de sus instalaciones con calidad, es por ello que estos establecimientos deben de contar con una infraestructura, equipamiento, personal capacitado y especializado.

Las sustancias farmacéuticas son biológicamente activas y pueden causar también, en grado variable, efectos indeseables. El riesgo de reacciones graves y de fracaso terapéutico se acentúa cuando los productos son de calidad inferior o se administran incorrectamente. Para evitar ello, la elaboración, envasado y comercialización de productos debe sujetarse a las normas aceptadas internacionalmente, comúnmente conocidas como “Buenas Prácticas de Manufacturas”, (BPM). (Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas, 1999)

Por otro lado en cuanto al reconocimiento de la importancia por brindar un servicio de calidad, un ejemplo opuesto lo tenemos en el país de Chile donde las farmacias tomaron acciones para evaluar y verificar la calidad del servicio brindado, cuyo objetivo principal de estas farmacias fue mejorar la calidad de vida de sus clientes, y procurar que una mayor

cantidad de personas pueda acceder a medicamentos y a una buena salud. Para cumplir este rol dentro de la comunidad, estas farmacias han desarrollado una oferta de productos y servicios que entregue alternativas más económicas y de calidad para los consumidores, la cual está compuesta básicamente por: Medicamentos, productos naturales, suplementos nutricionales, artículos de belleza, higiene y cuidado personal, lógicamente esta oferta se apoya con servicios complementarios de atención personalizada a clientes cuyas prescripciones y necesidades requieren de un trato especial, podríamos entonces indicar que el éxito de las farmacias se sustenta en la calidad humana de su personal y la capacidad de adaptarse a las necesidades de sus clientes. (Farmacias Ahumada S.A., 2009)

De la misma manera, respecto a los elementos que influyen en el aseguramiento de la calidad del servicio en las farmacias encontramos al personal que labora en ellas desmotivados y poco identificados, laboran muchas veces por incentivos económicos, el personal tiene aversión al riesgo, esta situación conlleva a que no exista calidad del servicio ya que éstas farmacias contratan personal que no brindan atención esmerada ni son corteses.

Podemos indicar que es muy importante conocer como se sienten los empleados en su lugar de trabajo y cuan comprometidos están con la organización, de ser así los colaboradores están dispuestos a entregar su mayor esfuerzo en beneficio de la empresa y aceptan las metas y los valores de la misma, además de sentir un gran deseo de participar y pertenecer a ella. “Si las personas piensan que sus trabajos tienen un significado canalizan sus esfuerzos hacia las funciones, es decir, se crea una relación estrecha entre compromiso y productividad” (El empleo.com, 2014)

Muchos colaboradores hoy en día, no sólo buscan un empleo para obtener una remuneración salarial, sino esperan obtener beneficios, que cubran sus intereses como profesionales lo que conlleva a lograr una identificación con la empresa.

Siempre ha existido lo que hoy se conoce como ‘salario’ emocional. Pese a que la mayoría de la gente trabaja para obtener un ingreso monetario que cubra sus necesidades elementales, el trabajo también es una parte esencial de la vida en la que se busca filiación a un grupo y reconocimiento, entre otros aspectos asociados directamente a las emociones. (El empleo. com, 2014)

Es fundamental tener personal identificado con la filosofía organizacional y con las estrategias que la empresa desea implementar en su ámbito de incumbencia. Gracias a esa identificación, las actitudes y comportamientos asumidos por los empleados facilitaran el logro de objetivos, además, los esfuerzos por implementar cambios en los sistemas y procesos de trabajo se verán disminuidos.

Contar con un personal comprometido con la organización implica que este permanezca dentro de la empresa y que sea parte de la cultura organizacional, que se sienta identificado con los valores de la misma, lo cierto es que en nuestro país los empresarios no se preocupan por retener al personal dentro de las empresas. “Y es que la retención del talento es uno de los principales desafíos que enfrentan las organizaciones en la actualidad. Además, las expectativas laborales de los trabajadores varían con el tiempo” (El Comercio, 2014)

Muchas empresas exitosas e importantes, han tenido éxito y han logrado el posicionamiento de sus marcas y productos en un mercado que día a día busca bienes y servicios que sean proporcionados al menor costo, mejor calidad, mayor atención y

satisfacción de expectativas, gracias al esfuerzo interno, el trabajo valioso que cada persona pone en sus correspondientes puestos.

Seleccione al personal cumpliendo con una premisa: “Escoger a la persona adecuada para el puesto adecuado”: Sin lugar a dudas es el principio del éxito en la empresa, contar con gente que sea competente en la unidad de trabajo, facilitará la adaptación a los cambios y las exigencias que la naturaleza del puesto demanda para el logro de resultados. Así que, si subjetivamente se contrata a personas sin tener la visión de su utilidad y desarrollo, seguramente el involucrarse eficientemente en las tareas será una limitante de crecimiento tanto para la empresa como para la persona. Chávez (2008)

Por lo anteriormente expresado, el enunciado del problema general de investigación es el siguiente: ¿De qué manera el compromiso organizacional influye en la calidad del servicio brindado en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicios- rubro venta minorista de productos farmacéuticos (farmacias) del distrito de Laredo, provincia de Trujillo, 2015?, así mismo se plantearon los siguientes problemas específicos: ¿Qué nivel de compromiso organizacional prima en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicios- rubro venta minorista de productos farmacéuticos (farmacias) del distrito de Laredo, provincia de Trujillo, 2015?, ¿Cuál es el nivel de Calidad del Servicio brindado en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicios - rubro venta minorista de productos farmacéuticos (farmacias) del distrito de Laredo, provincia de Trujillo, 2015?

Para dar solución a los problemas de investigación se propuso como objetivo general: Determinar la influencia del Compromiso Organizacional en la Calidad del Servicio en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicios - rubro venta minorista de productos

farmacéuticos (farmacias) del distrito de Laredo, provincia de Trujillo, 2015 y como objetivos específicos: Identificar el nivel de Compromiso Organizacional existente en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicios - rubro venta minorista de productos farmacéuticos (farmacias) del distrito de Laredo, provincia de Trujillo, 2015, Identificar el nivel de Calidad de Servicio percibido en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicios - rubro venta minorista de productos farmacéuticos (farmacias) del distrito de Laredo, provincia de Trujillo, 2015; Identificar la relación entre comportamiento organización y Calidad de Servicio percibido en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicios - rubro venta minorista de productos farmacéuticos (farmacias) del distrito de Laredo, provincia de Trujillo, 2015.

La presente investigación se justifica, porque es importante conocer el nivel de compromiso organizacional por parte de los empleados a través de sus tres componentes diferenciados como Compromiso afectivo (alto), de continuidad (medio) y normativo (bajo) que prima dentro de las Micro y Pequeñas Empresas, la cual conlleva a mejorar la calidad de Servicio en sus dimensiones: Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía y que de esta manera los clientes se sientan satisfechos por el servicio que se les brinda, tal es el hecho que los clientes no tengan reclamos ni quejas acerca de la atención que se le brinda, logrando así la satisfacción del mismo.

Así mismo se pretende generar una reflexión en los gerentes y/o propietarios de las MYPE del rubro venta minorista productos de farmacia, en cuanto a la atención del cliente, para que realicen las mejoras en cuanto a la calidad de los servicios brindados en sus locales,

por ello se debe formar y/o organizar juntamente con el administrador y/o encargado de la venta minorista productos de farmacia la realización de estrategias, para generar un compromiso organizacional en los colaboradores, asimismo cómo manejar adecuadamente los sistemas en la venta minorista productos de farmacia y con ello mejorar la calidad del servicio; el cuál generara un beneficio para dichas empresas. Del mismo modo, permitirá que los empresarios tomen buenas decisiones dentro de su organización, es por ello que la presente investigación proporcionará a los empresarios de las MYPE, comunidad y afines información valida, confiable y oportuna, que les ayudará a solucionar problemas respecto a su mejora en el compromiso organizacional y por ende lograr mejorar la calidad del servicio.

Desde el punto de vista institucional, la escuela profesional de administración tiene como línea de investigación la gestión de la calidad, donde se encuentra enmarcado el compromiso organizacional, siendo preocupación de la universidad que los profesionales que laboren en ella realicen propuestas de mejoras en la gestión empresarial de las empresas que laboran en determinado contexto económico y como profesional me permite comprender la relación existente entre el compromiso organizacional y la calidad del servicio, conociendo, descubriendo e interpretando como dicha relación afecta el desempeño de las empresas y crear conciencia en la comunidad empresarial de la importancia de las mismas en su crecimiento empresarial, y por ende el desarrollo de la sociedad.

En cuanto a la metodología utilizada en la presente investigación fue del Tipo Correlacional ya que se relacionó las variables Compromiso Organizacional y Calidad del Servicio en las MYPE del sector servicios - rubro venta minorista productos farmacéuticos (farmacia) del Distrito de Laredo de la Provincia de Trujillo, 2015. En cuanto al Diseño de la investigación fue No Experimental, ya que se recolectaron los datos en un solo momento, en un tiempo único. Se cuenta con una sola población – muestra para este estudio considerándose a los 36 colaboradores que tienen una permanencia mayor a 6 meses laborando en la organización de las 15 MYPE del sector servicio - rubro venta minorista productos farmacéuticos (farmacia) del Distrito de Laredo de la Provincia de Trujillo, como Técnicas de recolección de datos se consideró la encuesta así como su respectivo instrumentos de recolección de datos como el cuestionario estructurado de compromiso organización por Meller y Allen (1997) y el cuestionario de la calidad de servicio percibida, mediante la adaptación de las escalas del Modelo SERVQUAL de Parazuraman, Zeithaml y Berry, (1998) y Price, Arnould y Tierney (1995)

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes

Garber (2001), en su tesis sobre “Relación entre Compromiso Organizacional y Calidad de Servicio en una Empresa de Correo y Mensajería del Sector Privado”, la autora analiza si el éxito o fracaso de la gestión de una empresa de servicios podría deberse a variaciones en el nivel de identificación o compromiso que tienen los trabajadores y como es la relación entre el Compromiso Organizacional y la Calidad de Servicio. En el estudio se concluye que el sentimiento de compromiso manifestado por los trabajadores, se ubicó en un nivel medio de 4.44%, es decir una actitud favorable hacia la organización o una relación intensa entre los trabajadores y la empresa. Se comprobó que los clientes tienen sentimientos muy favorables o satisfacción intensa con la empresa con respecto a la calidad de servicio prestado. Asimismo los resultados demuestran que la calidad del servicio ofrecido no tienen relación con el nivel de compromiso de los trabajadores, y es posible se deban a la existencia de otros factores organizacionales, que determinan la calidad del servicio.

García (2010), en su tesis sobre “La Administración del Cambio Organizacional en el Sistema de Gestión de la Calidad de la Agencia Aduanal Grupo EI en Comercio Exterior S. de R.L. de C.V.”, la autora analiza el modelo de administración del cambio organizacional en la agencia aduanal, para luego

proponer un nuevo modelo que permita realizar un cambio organizacional para lograr la efectividad del sistema de calidad que permita optimizar los resultados cuantitativos y cualitativos. El estudio concluye que la insatisfacción del cliente interno es producto de la falta de responsabilidad, falta de comunicación y la mala actitud de los líderes; la calidad de servicio es regular y es susceptible de disminuir o aumentar el nivel de calidad. Por lo tanto el sistema de calidad actual de la empresa no proporciona un servicio de calidad al cliente interno y externo.

(Gómez & Mercedes, 2003), en su tesis “Cultura en las PYMES del Sector del Juguete y Auxiliares: Implicaciones para la Implantación de Sistemas de Calidad”, la autora analiza los factores de la cultura organizacional de las pequeñas y medianas empresas de la comarca industrial de la Foia de Castalla – España. Las principales conclusiones de la investigación aporta evidencia empírica relevante acerca de la consideración de un determinado perfil de cultura organizacional como un pre requisito para el éxito de sistemas de calidad; una cultura con niveles bajos de consideración y respeto hacia los miembros de la organización e integración del grupo, poco reconocimiento al personal y una comunicación pobre, no apoya el éxito en la adopción de un enfoque de calidad; respecto a las consecuencias psicosociales de la adopción de sistemas de calidad según la normativa ISO 9000 en el entorno de las pequeñas y medianas empresas del sector del juguete y auxiliares de la comarca de la Foia de Castalla,

Bayona (2000), en su tesis “Compromiso Organizacional: Implicaciones para la retención Estratégica de los Recursos Humanos”, realizado en la Universidad Pública de Navarra, (España), con una población de 961 empleados de los cuales fueron tomados como muestra 674 quienes respondieron los cuestionarios correspondientes para la investigación, dicha muestra fue dividida en 4 grupos dependiendo del grado de compromiso. Como instrumento de recolección de datos se empleó el cuestionario de compromiso organizacional desarrollado por Mowday, Steers y Porter (1979). Otro cuestionario utilizado, fue el de compromiso de continuidad realizado por Meyer y Allen (1990). En la presente investigación, se concluyó en primer lugar la inexistencia de correlación entre las variables utilizadas para medir el compromiso actitudinal y el compromiso de continuidad, por lo tanto las organizaciones pueden utilizar ambos conceptos en su política de recursos humanos para reforzar los lazos de sus trabajadores. En segundo lugar se concluye que las variables relacionadas con el trabajo y el grupo, son las que presentan valores más altos con el compromiso actitudinal, y por último entre las variables individuales la edad es la que resulta más significativa.

Aldana (2008), en su tesis “Compromiso Organizacional y Comportamiento Laboral de los Directivos y Docentes en Universidades Privadas del Municipio Maracaibo” - Venezuela. La autora realizó una investigación de tipo descriptiva, correlacional, Se utilizó como población a 14 directivos y 1486 docentes, extrayendo la muestra de 94 docentes de las universidades Universidad Privada

Rafael Belloso Chacín (URBE), Universidad Rafael Urdaneta (URU), Universidad Católica Cecilio Acosta (UNICA) y la Universidad José Gregorio Hernández (UJGH). La técnica que emplearon para la recolección de datos, fue la encuesta y además un cuestionario que fue diseñado con dos versiones, directivos (ALGUE) y docentes (MIDU). Fue validado por la opinión de 5 expertos y la confiabilidad con el alfa de cronbach (0.92 y 0.86 respectivamente). Los resultados indicaron que, tanto el compromiso organizacional como el comportamiento laboral se desarrollan de manera moderada, obteniendo una correlación positiva fuerte y significativa, lo cual indica que en la medida en que se incrementan los valores de la primera variable, en esa misma dirección aumentan los valores de la segunda. Se puede recomendar, realizar actividades donde se haga énfasis en la necesidad y obligatoriedad de identificarse con la visión, misión, objetivos y valores que posee la universidad, involucrándose en las acciones que se realizan, no solo en los que corresponde según el cargo, sino en todos los casos, para así generar sentido de pertenencia y preocupación por la institución.

Perez (2012) En su tesis “Prácticas de contratación y compromiso organizacional del personal asistencial profesional de las instituciones prestadoras de servicios de salud privadas niveles III y IV en el municipio de Neiva – Huila en el período 2009 – 2010”, para ello la autora realizó una recolección de la información y se empleó como instrumento de medición el propuesto por Allen y Meyer (1997), el cual se validó a través de una prueba piloto a 30 sujetos con el fin de adaptar el

instrumento a nuestro contexto, la escala de respuesta fue tipo Likert con cinco indicadores bien definidos en donde cada uno de los encuestados marcaban con una X, de acuerdo a su forma de pensar (Encuesta sobre el Compromiso Organizacional). El Objeto de estudio estuvo constituido por una población de 312 profesionales asistenciales pertenecientes a Clínica B y 298 pertenecientes a Clínica A., para un total de 610 sujetos. La muestra corresponde a 156 empleados. El tamaño de la muestra se determinó de acuerdo al Muestreo Aleatorio Simple; en cuanto al nivel de compromiso organizacional, vale señalar cómo el Compromiso Organizacional Afectivo es uno de los más altos y con signos de ser regulares en todos los niveles de contratación, lo cual sería interesante profundizar en futuras investigaciones. En el Compromiso Organizacional Normativo se nota entre los trabajadores conductas responsables y de lealtad hacia la organización, lo que hace que busquen permanecer en las entidades, lo que significa que a nivel directivo se están dando pautas y mecanismos que propician este tipo de compromiso organizacional, siendo entre estos la transparencia en la parte administrativa y operativa. En el Compromiso Organizacional Calculado muestra unos niveles bajos, por cuanto los trabajadores mantienen una posición entre neutral y pasiva, en el entendido que no existe una fuerte convicción sobre las afirmaciones que en la encuesta se hacen. Esto indica que los trabajadores del sector salud en estas entidades no perciben un compromiso ligado con los costos financieros, físicos o psicológicos frente a otras entidades, esto se puede analizar dadas las características de la ciudad de Neiva, pues en su calidad de crecimiento y transformación urbana intermedia, las ofertas laborales son limitadas y circunscritas a pocas empresas con características

similares a las estudiadas en la presente investigación, en las cuales adicionalmente, la dispersión salarial entre las empresas es muy baja, máxime en éste sector.

2.2. Marco Teórico

2.2.1. Micro y Pequeña Empresa (MYPE)

- **Definición:**

La Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. (Ministerio de Trabajo y Promoción del empleo, 2014)

- **Importancia de la micro y pequeñas empresas (MYPE)**

Las micro y pequeñas empresas (MYPE) en el Perú, son un componente muy importante del motor de nuestra economía. A nivel nacional brindan empleo al 80% de la población económicamente activa y generan cerca del 40% del producto bruto interno (PBI). Es indudable que abarcan varios aspectos importantes de la economía de nuestro país, entre las más importantes cabe mencionar su contribución a la generación de empleo, que si bien es cierto muchas veces no lo genera en condiciones adecuadas de realización personal, contribuye de forma creciente en aliviar el alto índice de desempleo que sufre nuestro país. Sánchez (2008)

“En Perú las MYPE representan el 98.3% del total de empresas en el país (94.4% micro y 3.9% pequeña), pero el 74% de ellas opera en la informalidad. El grueso de las MYPE informales se ubica fuera de Lima, generan empleo de mala calidad (trabajadores familiares en muchos casos no remunerados) con ingresos inferiores a los alcanzados en las empresas formales similares. Además, las MYPE aportan aproximadamente el 47% del PBI del país y son las mayores generadoras de empleo en la economía, aunque en la mayoría de los casos se trata de empleo informal. Si concentramos la atención en el desarrollo exportador del país, de las 6,656 empresas exportadoras, el 64% de ellas son MYPE, pero sobre el valor total exportado por el Perú, que para el 2009 se estimó en \$27,800 millones, las MYPE sólo representan el 3% (Adin vitro, 2014) (Carlos Ongallo, 2013)

- **Tipos de Micro y pequeñas empresas (MYPE)**

Existen tres clasificaciones de MYPE:

- **MYPE de Acumulación:** Las MYPE de acumulación, tienen la capacidad de generar utilidades para mantener su capital original e invertir en el crecimiento de la empresa, tienen mayor cantidad de activos y se evidencia una mayor capacidad de generación de empleo.
- **MYPE de Subsistencia:** Las MYPE de subsistencia son aquellas unidades económicas sin capacidad de generar utilidades, dedicándose a actividades

que no requieren de transformación substancial de materiales o deben realizar dicha transformación con tecnología rudimentaria.

- **MYPE de Emprendimientos:** Los nuevos emprendimientos se entienden como aquellas iniciativas empresariales concebidas desde un enfoque de oportunidad, es decir como una opción superior de autorrealización y de generación de ingresos. Los emprendimientos apuntan a la innovación, creatividad y cambio hacia una situación económica mejor ya sea para iniciar un negocio como para mejorar y hacer más competitivas las empresas. (Universia Perú, 2011)

2.2.1.1. Micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro venta minorista de productos farmacéuticos – farmacias.

- **Definición de farmacias**

Se conoce como farmacia al establecimiento en el cual se venden diferentes tipos de productos relacionados con la salud, especialmente medicamentos. Una farmacia es uno de los tipos de negocios más necesarios con los que debe contar un barrio ya que es ella el único espacio donde se pueden conseguir algunos tipos de medicamentos de gran importancia para la cura de determinadas complicaciones médicas.

Tal como sucede con otros negocios, la farmacia moderna permite a los usuarios recorrer diferentes góndolas en las cuales se exponen los productos. Generalmente, los productos que están exhibidos en góndolas son aquellos que

no necesitan receta o que son de venta libre, mientras que los medicamentos que sí la requieren suelen ser provistos por especialistas que deben verificar la receta u orden del médico antes de entregarlos. Al mismo tiempo, los responsables de proveer con tales medicamentos pueden recibir pedidos de recetas magistrales especialmente encargados para cada cliente. (Definición ABC, 2015)

- **Características de las farmacias**

Normalmente, una farmacia también puede vender productos de cosmética, implementos relacionados con la kinesiólogía, elementos de higiene, etc. Todos estos productos son hoy en día complementados, en las grandes farmacias, con productos no necesariamente relacionados con la farmacéutica tales como golosinas, bebidas, productos comestibles, piezas de indumentaria menor, perfumes y otros elementos. (Definición ABC, 2015)

- **Servicios y funciones básicas complementarias de las farmacias**

Una farmacia también puede ser utilizada como un centro de atención para primeros auxilios, contando en tal caso con el equipo para tomar presión, para aplicar inyecciones, etc. Esto prueba que las farmacias no pueden ser operadas por empleados si no que deben contar siempre en su staff con gente especialmente capacitada para atender las necesidades sanitarias de las personas que allí concurren. De tal modo, una farmacia es un establecimiento que debe contar con mayores regulaciones sanitarias y legales a la hora de

funcionar que cualquier otro tipo de negocio. Para asegurar la asistencia de los pacientes en general, las farmacias suelen formar parte de un sistema de turnos que está pensado para que siempre haya alguna farmacia abierta por la zona a la cual los individuos pueden recurrir. (Definición ABC, 2015)

- **Distribución básica de las instalaciones de una farmacia**

El Decreto Supremo N° 021 – 2001 – SA establece que los locales de las farmacias y boticas deben contar con infraestructura, equipamiento, áreas con ambientes exclusivos que garanticen la elaboración, conservación y almacenamiento adecuado de productos.

a. Los locales de las farmacias y boticas deben cumplir con los siguientes

requisitos y condiciones sanitarias mínimas:

- Las paredes y pisos deben ser de fácil limpieza. Las paredes deben estar recubiertas con pintura lavable.
- Contar con fuentes de iluminación y de ventilación apropiadas, sean naturales o artificiales.
- Disponer de estantes y armarios en número suficiente para almacenar correctamente los productos, protegiéndolos de la luz solar.
- Disponer del equipo necesario para mantener los productos en condiciones especiales de temperatura, luz humedad, cuando éstos lo requieran.

- Disponer de anaquel o vitrina bajo llave para el almacenamiento de estupefacientes, de ser el caso.
 - Contar en la parte externa con letreros que identifiquen el nombre comercial del establecimiento.
- b. Los productos podrán almacenarse en el área de dispensación, siempre que las estanterías cuenten con espacio suficiente para guardar el stock del establecimiento.
- c. El área exclusiva de las farmacias que elaboran fórmulas oficinales y/o magistrales deberán contar con lo siguiente:
- Mesa de trabajo de material liso e impermeable
 - Lavatorio de loza, fierro enlozado o acero inoxidable, u otro material no corrosivo ni poroso.
 - Material y equipo necesario para los productos que elabora.
- d. El personal auxiliar que atiende en las farmacias debe cumplir los siguientes requisitos:
- Ser mayor de edad
 - Contar con instrucción secundaria y capacitación técnica para el almacenamiento y expendio, debidamente acreditados.
 - Utilizar mandil, casaquilla o chaqueta limpia durante la jornada de trabajo.

e. Los ambientes exclusivos de la droguerías que fraccionan y reenvasan sustancias químicas deben estar dotados de:

- Mesa de trabajo de material liso e impermeable
- Lavadero de material no corrosivo ni poroso
- Material y equipo necesario, para la realización de las operaciones de fraccionamiento y reenvasado. (Resolución Ministerial N° 431 - 2001 - SA/DM, 2011)

- **Clasificación de Farmacias**

Según (Vallejo, 2011) menciona que existen segmentos de farmacias:

- **Farmacia nueva:** Se trata de la adquisición de nuevo local mediante la licencia o concesión, o bien, mediante una compra-venta o un traspaso.

Realmente no se llega a considerar un segmento sino una fase previa a la segmentación debido a que todavía tiene que “arrancar” y el tiempo medio suele estar entre 1 y 2 años. Para nuevas aperturas, las zonas escogidas suelen ser aquellas que están en expansión, como pisos o casas nuevas o lugares estratégicos como cerca de parques, guarderías, escuelas y centros de salud públicos o privados.
- **Farmacia pequeña:** Es un tipo de local pequeño, de unos 60-80 m², carente de superficie de venta y con poco personal atendiendo (hasta tres personas máximo). Suelen tener una actividad de venta intensa debido al

tipo de cliente (>50% tercera edad) pero la relación de venta receta/venta libre se sitúa en el 70/30 e incluso hasta el 80/20. En cuanto a la tesorería, son farmacias estables pero carentes de crecimiento y sin evolución. A veces, por comodidad del titular, por falta de capacidad en innovar, o simplemente por conformismo debido al público objetivo del cuál dispone para trabajar la venta libre.

- **Farmacia restringida:** Se caracteriza por ser un local también pequeño (60-75 m²), con el mismo personal que la farmacia tipo pequeña, pero que factura mediante una oferta única: la receta (con una relación 80/20). No dispone de mucho espacio para la movilidad del público y éste está compuesto por adultos, 3^a edad y familias ya adultas. Es una zona degradada, en regresión, a veces con alto crecimiento de población inmigrante y con un consumo muy bajo. La ubicación de la misma tampoco ayuda a mejorarla y la limita aún más.
- **Farmacia media :** Es uno de los perfiles más conocidos. Lo constituye un local de 90 a 100 m² situado en una zona sin competencia alguna, haciendo de la oferta y venta de productos farmacéuticos un pequeño monopolio. Son farmacias de actividad media e incluso intensa cuyo personal máximo es de 5 personas atendiendo o distribuidas en una actividad concreta del negocio. Dispone de espacio para el público pero su relación de % de venta (receta/venta libre) aún sigue siendo desproporcionada 80/20. La no

existencia de un competidor es un factor limitante para innovar y/o promocionar la venta cruzada, servicios extras, sistemas de fidelización, descuentos, etc.

- **Farmacia competidora:** Responde al perfil de farmacia media pero se caracteriza por el uso adecuado de herramientas de marketing: renovación constante, decoración moderna, análisis del negocio y gestión empresarial. Es lo que denominamos pequeña PYME ya que al existir en el área de influencia más farmacias, se hace necesario crecer y mantenerse activa. La oferta variada de productos, la cartera de servicios y la formación del personal son los puntos fuertes de este perfil.
- **Farmacia grande:** Es el perfil “big pharma”, con una superficie superior a los 100 m², mucha actividad (parte de ella debido al tráfico exterior o una situación privilegiada con fácil acceso) y un rango de personal trabajando situado entre 6 a 10 personas. El espacio es grande y permite la distribución correcta de los productos si se desea gestionarlos por categorías, orientar el paso de los clientes y ofertar bajo un entorno moderno. Los tipos de clientes suelen ser familias jóvenes y adultos y el % de venta puede ser variado, aunque se suele situar en 60/40 o 70/30. El titular de la oficina actúa como empresario intentando en todo momento optimizar los recursos para la obtención de un mejor margen de rentabilidad. Al igual que la farmacia competidora, la farmacia grande utiliza también técnicas de marketing para

atraer a sus clientes pero, en muchas ocasiones, menos agresivas y organizadas que la anterior.

- **Farmacia salud:** Este segmento de mercado, abarca a todos aquellos locales (>80 m²) con una actividad intensa debido a su proximidad con un centro de salud, sea seguridad social, hospital o una clínica privada de alto tráfico de pacientes. Esto la convierte en una farmacia que ofrece sólo una cosa: receta, y casi con un % de venta que roza el 90/10. Aquí coexisten diferentes tipos de clientes y requiere más personal que la farmacia de tipo restringido. A pesar de que la clientela suele ser constante, tiene más dificultades para introducirse en algunos productos de venta libre con mejores márgenes de beneficio. Para suplir esto, es frecuente que el establecimiento también ofrezca servicios de ortopedia u óptica ya que debido al perfil del cliente (cercano a la consulta médica) lo más lógico es aprovechar su paso ofreciéndole lo que necesita justo al momento. (Vallejo, 2011)

- **Claves para el éxito de una MYPE servicios – rubro venta minorista de productos farmacéuticos – farmacias.**

La empresa mexicana Farmacias Similares líder en medicamentos genéricos de Latinoamérica, menciona algunos de los principales factores claves que se deben tener en cuenta:

- Salud de calidad: Se encargan de prestar servicios de salud de calidad a bajos precios, ofreciendo medicamentos similares con un precio reducido en más de un 75%.
- Marca reconocida: Ofrecen un negocio con una marca reconocida en el mercado, con un sistema de operaciones comprobado, entregando todo el apoyo de una empresa en constante crecimiento y desarrollo.
- Trabajo con laboratorios: Trabajan directamente con los laboratorios, además de contar con un Departamento de Control de Calidad que garantiza y respalda el origen de los productos que distribuyen.
- Nuevos espacios de consumo: Lograron identificar esos espacios de consumo no trabajados, centrándose en la idea global y en los números, yendo más allá de la demanda existente.
- Consultorios: Implementaron consultorios médicos en cada una de las farmacias que tienen, ya sea propios o en franquicias. De esta forma facilitan a los consumidores la adquisición de medicamentos.
- Franquicias económicas: El costo de esta franquicias es relativamente bajo, lo que permite ganancias para la empresa y el franquiciatario, creación de empleos y abastecimiento de medicamentos al sector más bajo.

2.2.2. Del Compromiso Organizacional

2.2.2.1. Modelos Multidimensionales de Compromiso *(Meyer & Allen, 1991)*

El Compromiso organizacional es definido como el grado en que un empleado se identifica con una organización en particular y las metas de ésta, y desea mantener su relación con ella Robbins (2009). Por tanto, involucramiento en el trabajo significa identificarse con un trabajo específico, en tanto que el compromiso organizacional es la identificación del individuo con la organización que lo emplea Robinns (2009)

Porter L.W, Steers R.M., Mowday R.T, & Boulain P.V., (1974) Consideran el compromiso organizacional como la creencia en las metas y valores de la organización aceptándolas, teniendo voluntad de ejercer un esfuerzo considerable en beneficio de la organización y, en definitiva, desear seguir siendo miembro de la misma. Para Diaz Bretones, y otros (2004) Sería la identificación psicológica de una persona con la organización en la que trabaja.

En la actualidad existe consenso respecto a que el compromiso organizacional es un constructo multidimensional, es decir, que bajo la denominación de compromiso común existen diferentes tipos de compromiso independientes entre sí, de manera que una persona puede desarrollar uno u otro tipo de compromiso.

Uno de los modelos multidimensionales más populares ha sido el enunciado por Meyer y Allen (1991). Para estos autores, el compromiso se divide en tres componentes diferenciados:

- **Compromiso afectivo (deseo):** Es decir la adhesión emocional del empleado hacia la empresa, adquirida como consecuencia de la satisfacción por parte de la organización de las necesidades y expectativas que el trabajador siente.

Se refiere a los lazos emocionales que las personas forjan con la organización, refleja el apego emocional al percibir la satisfacción de necesidades (especialmente las psicológicas) y expectativas, disfrutan de su permanencia en la organización. Los trabajadores con este tipo de compromiso se sienten orgullosos de pertenecer a la organización

- **Compromiso de continuidad (necesidad):** Como consecuencia de la inversión de tiempo y esfuerzo que la persona tiene por su permanencia en la empresa y que perdería si abandona el trabajo.

Señala el reconocimiento de la persona, con respecto a los costos (financieros, físicos, psicológicos) y las pocas oportunidades de encontrar otro empleo, si decidiera renunciar a la organización. Es decir, el trabajador se siente vinculado a la institución porque ha invertido tiempo, dinero y esfuerzo y dejarla implicaría perderlo todo; así como también percibe que sus oportunidades fuera de la empresa se ven reducidas, se incrementa su apego con la empresa.

- **Compromiso normativo (deber moral o gratitud):** El trabajador siente que debe responder de manera recíproca hacia la empresa como consecuencia de los beneficios obtenidos (trato personalizado, mejoras

laborales, etc.). Es aquel que encuentra la creencia en la lealtad a la organización, en un sentido moral, de alguna manera como pago, quizá por recibir ciertas prestaciones; por ejemplo cuando la institución cubre gastos por estudios o capacitación; se crea un sentido de reciprocidad con la organización. En este tipo de compromiso se desarrolla un fuerte sentimiento de permanecer en la institución, como efecto de experimentar una sensación de deuda hacia la organización por haberle dado una oportunidad o recompensa que fue valorada por el trabajador.

Figura 01

LAS TRES DIMENSIONES DEL COMPROMISO EN RELACIÓN A OTROS ELEMENTOS

Tipo de compromiso	Características	El individuo	Tipo de contrato psicológico	Valores	Resultados
De continuidad	Se siente obligado por ejemplo por el sueldo que percibe	“tiene” que estar en la organización Juicios más racionales (coste personal de abandono)	Transaccional (Coste de oportunidad ligado a pertenencia)	Mera aceptación o sometimiento a los valores de la empresa (incluso pueden ser contrarios pero se “aceptan” a cambio de salario)	Desempeño al mínimo. Absentismo (físico o psicológico) Rotación (o intención de abandono)
Afectivo	Aparecen sentimientos de pertenencia, afecto, alegría	“quiere” estar en la organización. Enfoque más emocional	Relacional (vínculo emocional)	Identificación y congruencia entre valores de la persona y de la organización	Aceptación del cambio. Satisfacción laboral Iniciativa Espíritu cooperativo Deseo de permanencia
Normativo	Lealtad, sentirse de fondo obligado	El individuo está “determinado” a contribuir a los fines de la organización. Se desarrolla la firme determinación de ser leal. Deber moral (no hace falta que esté presente lo afectivo, aunque sí está es de ayuda)	Relacional (fidelización) (vínculo racional)	Se produce el compromiso moral mediante la identificación con los fines y objetivos de la organización (se interiorizan los valores y misión de la organización)	Contribución a los objetivos Implicación con la misión Ayuda al desarrollo de otras personas (más allá de la mera cooperación) Prescriptor de la empresa (deseo de que otros vengan a la empresa)

Fuente: Elaboración propia basado en González y Guillén (2008)

2.2.2.2. Motivación Del Comportamiento Organizacional (*Katz & Kahn, 2009*)

Katz y Kahn (2009) en la década de los sesenta, abordan el compromiso organizacional como la interiorización e identificación con los objetivos organizacionales, producto de que el trabajador observa una correspondencia entre las metas y sus objetivos personales. Katz y Kahn (2009) ofrecen un marco integrador de la motivación dentro de la organización, teniendo en cuenta:

- Primero: Los requisitos conductuales que son los tipos de comportamiento requeridos para el funcionamiento eficaz de la organización, mencionan que existen tres tipos básicos: El ingreso y la permanencia de miembros dentro de la organización, el desempeño de los roles asignados a cada empleado dentro de la empresa, la realización de tareas innovadoras, para alcanzar los objetivos que sobrepasan las exigencias del rol designado.
- Segundo: Los patrones motivacionales que pueden afectar al comportamiento organizacional indicando que existen tres: La autoridad legítima y las sanciones, Los patrones motivacionales activados por recompensas externas. En este caso, la conducta tendría una función instrumental, Los patrones basados en la motivación intrínseca, (ejemplo: la identificación con el propio trabajo, la autosatisfacción) y el tercero: Las condiciones que favorecen cada patrón motivacional dentro de la empresa. (CEDE, 2012)

2.2.2.3 Modelo de Lagomarsino (*Lagomarsino, 2003*)

El Modelo de Lagomarsino desarrolla el Compromiso Organizacional considerando tres variables: Compromiso Económico, Compromiso de Crecimiento y Compromiso Moral.

- a. Compromiso Económico:** Son aquellos que pertenecen a una organización simplemente por las condiciones económicas que ofrece o por la falta o escasa alternativas de trabajo en el mercado laboral.
- b. Compromiso de Crecimiento:** Se caracteriza por las alternativas de desarrollo profesional, crecimiento ofrece la organización al empleado. Asimismo, un trabajo desafiante, la perspectiva de una brillante carrera profesional en la organización o fuera de ella.
- c. Compromiso Moral:** Los empleados encuentran un alto nivel de identificación entre sus valores personales con los valores sustentados por la organización. Saben que pertenecer a una organización es lo correcto y se identifican con los valores que ponen en práctica la organización.

2.2.2.4. Desarrollo de un modelo de Comportamiento Organizacional (*Robbins, 2009*)

Señala que el compromiso organizacional es mejor pronosticador de la rotación que la misma satisfacción laboral, ya que un colaborador podría estar insatisfecho con su trabajo en particular y creer que es una condición pasajera

y no estar insatisfecho con la organización. Recordemos que el compromiso y la satisfacción laboral son actitudes que el trabajador demuestra en su organización. Robbinns (2009)

Comportamiento ciudadano organizacional.

Robinnns (2009) Este es un comportamiento discrecional que no forma parte de los requerimientos formales del puesto de un empleado.

Las organizaciones exitosas necesitan empelados que vayan más allá de sus deberes de trabajo habituales, lo que generara un desempeño más allá de lo esperado. En el lugar de trabajo dinámico de la actualidad, donde cada vez más las tareas son realizadas por equipos y la flexibilidad es crítica, las organizaciones necesitan empelados que tengan comportamiento de buenos ciudadanos tales como ayudar a otros en su equipo, presentarse como voluntarios para hacer trabajo adicional, evitar conflictos innecesarios, respetar, respetar el espíritu y acatar las reglas y regulaciones, y tolerar con benevolencia las imposiciones y molestias ocasionales relacionadas con el trabajo

2.2.3. De la Calidad de Servicio

2.2.3.1. Calidad total en la gestión de servicios. *(Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 2007)*

Los principios y prácticas de control de calidad encontradas, se relacionan con la evaluación y control de la calidad de bienes físicos, los mismos que eran inadecuados para comprender en que consiste un buen nivel de calidad en el área de los servicios. Esta inadecuación surge de los tres factores fundamentales que definen las diferencias que existen entre los servicios y los bienes físicos y que se refieren a la forma en que son producidos, en que son consumidos y en que son evaluados.

Primero, los servicios son básicamente intangibles ya que son prestaciones y experiencias más que objetos, se hace sumamente difícil establecer especificaciones precisas para su elaboración que permitan estandarizar su calidad. Más aún, cuando lo que se vende es una simple prestación, los criterios que utilizan los consumidores para evaluarla pueden ser muy complejos y difíciles de establecer con precisión. *(Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 2007) citado por (Corma, 2012)*

Segundo, los servicios (principalmente los que requieren mucha colaboración humana) son heterogéneos, por lo general la prestación varía de un productor a otro, de un usuario a otro y de un día a otro. La calidad de la interacción que los cajeros de los bancos, los asistentes de vuelo o los agentes de seguros establecen

con los clientes muy raras veces puede ser estandarizada dentro de normas que permitan asegurar su calidad, como puede hacerse en una planta de productos manufacturados.

Tercero, la producción y el consumo de muchos servicios son inseparables. En términos generales, la calidad de los servicios se produce durante su entrega o prestación (usualmente como fruto de interacción entre cliente y proveedor) en vez de ser estructurada y controlada en la planta de producción, lo que permite que el producto obtenido se entregue sin alteraciones al consumidor. A diferencia de los productores de bienes físicos, los proveedores de servicios no tienen el beneficio que les aporta toda una estructura que actúa como un colchón amortiguador y que suaviza y matiza la relación entre la producción y el consumo. Con frecuencia, los usuarios de los servicios se encuentran allí donde estos se producen, observando y evaluando el proceso de producción a medida que experimentan el servicio. (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 2007) Citado por (Corma, 2012)

En la búsqueda de mayor información se realizó un estudio exploratorio entre consumidores que consistió en la celebración de 12 sesiones de grupo, tres grupos para cada uno de los cuatro sectores de servicios seleccionados: banca minorista, tarjetas de crédito, corredores de valores, reparación y mantenimiento de aparatos. Estas áreas presentan variantes en función de los atributos clave utilizados para categorizar los servicios (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 2007) citado por (Corma, 2012)

Como resultado de las sesiones de grupo se llegaron a ciertas definiciones u opiniones conjuntas. En primer lugar, lo que los usuarios escuchan de los otros usuarios (la denominada comunicación boca a oído) constituye uno de los factores potenciales en la determinación de las expectativas. En segundo lugar las expectativas de los usuarios mostraban variaciones dependiendo de las características y circunstancias individuales, lo que sugiere que las necesidades personales de los clientes pueden, hasta cierto punto condicionar sus expectativas. En tercer lugar, la extensión de las experiencias que se han tenido con el uso de un servicio puede influir en el nivel de las expectativas del cliente. En cuarto lugar, la comunicación externa de los proveedores del servicio juega un papel clave en la conformación de las expectativas del cliente (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 2007). Gracias a estas definiciones conjuntas se pudo identificar diez criterios generales o dimensiones, entre ellas: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, profesionalidad, cortesía, credibilidad, seguridad, accesibilidad, comunicación y comprensión del cliente.

2.2.3.2. Modelo SERVQUAL de calidad de servicio (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 2007)

SERVQUAL es un instrumento resumido de escala múltiple, con un alto nivel de fiabilidad y validez, que las empresas pueden utilizar para comprender mejor las expectativas y percepciones que tienen los clientes respecto a un servicio. Este instrumento puede ser aplicado a una amplia gama de servicios.

SERVQUAL suministra un esquema o armazón básico basado en un formato de representación de las expectativas y percepciones que incluye declaraciones para cada uno de los cinco criterios sobre la calidad del servicio (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía). Cuando se considere necesario, este esquema se puede adaptar o complementar para añadirle las características específicas que respondan a las necesidades de investigación de una empresa. (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 2007) citado por (Corma, 2012)

Este instrumento identifica cinco dimensiones básicas que caracterizan a un servicio, los cuales son representadas en un cuestionario de 22 preguntas. Los datos obtenidos después de la aplicación del instrumento permiten identificar cinco brechas o causas potenciales de la deficiencia en la calidad de los servicios mencionados a continuación:

Brecha 1: Evalúa las diferencias entre las expectativas del cliente y la percepción que el personal (generalmente el gerente) tiene de éstas. Es importante analizar esta brecha, ya que generalmente los gerentes consideran el grado de satisfacción o insatisfacción de sus clientes en base a las quejas que reciben. Sin embargo, ese es un pésimo indicador, ya que se ha estudiado que la relación entre los clientes que se quejan y los clientes insatisfechos es mínima. Por eso se recomienda a las empresas tener una buena comunicación con el personal que está en contacto directo el cliente, ya que es éste el que mejor puede identificar sus actitudes y comportamiento.

Brecha 2: Ocurre entre la percepción que el gerente tiene de las expectativas del cliente, las normas y los procedimientos de la empresa. Se estudia esta brecha debido a que en muchos casos las normas no son claras para el personal, lo cual crea cierta incongruencia con los objetivos del servicio.

Brecha 3: Se presenta entre lo especificado en las normas del servicio y el servicio prestado. La principal causa de esta brecha es la falta de orientación de las normas hacia las necesidades del cliente, lo cual se ve reflejado directamente en un servicio pobre y de mala calidad.

Brecha 4: Se produce cuando al cliente se le promete una cosa y se le entrega otra. Esto ocurre principalmente como resultado de una mala promoción y publicidad, en la que el mensaje que se transmite al consumidor no es el correcto.

Brecha 5: Esta brecha representa la diferencia entre las expectativas que se generan los clientes antes de recibir el servicio, y la percepción que obtienen del mismo una vez recibido.

Todas estas brechas ayudan a identificar y medir las ineficiencias en la gestión de los servicios. Cada empresa debe orientar sus estudios hacia donde los principales “síntomas” lo indiquen. Sin embargo, una brecha que se debe analizar y tomar en consideración en todos los casos es la brecha 5, ya que permite determinar los niveles de satisfacción de los clientes.

Este modelo conceptualiza la calidad de servicio basándose también, en el paradigma de la disconformidad. Los autores definen la calidad de servicio como

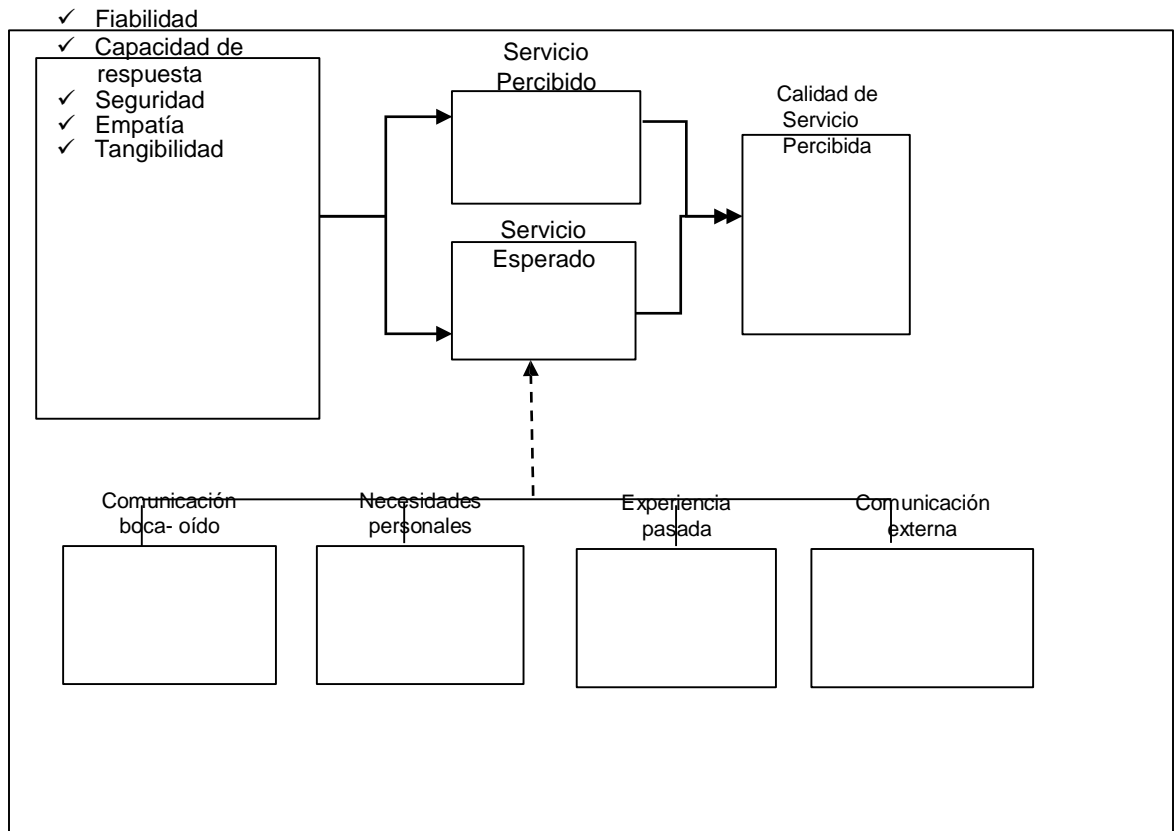
la diferencia entre el nivel de servicio esperado y la percepción del cliente sobre el nivel de servicio recibido. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), plantean cinco dimensiones que reflejan las características que los clientes tienen en cuenta cuando evalúan la experiencia del servicio.

En la conceptualización de la calidad esperada por Parasuraman, Zeithaml y Berry se supone que los clientes comparan sus expectativas con sus percepciones del servicio: la tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, es decir comparan lo que ellos esperaban recibir en relación a los elementos tangibles del servicio como lo que realmente han recibido, lo que esperaban recibir en relación a la empatía con lo que reciben realmente, y así sucesivamente para las demás dimensiones o criterios.

Para los autores, las variables que interviene en la formación de las expectativas son 4, la comunicación externa, la comunicación boca – oído, las necesidades personales y la experiencia anterior del cliente, de modo que será muy importante que la empresa se esfuerce por gestionar adecuadamente dichas variables. (Ver Figura N 02).

Figura 02

Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio Parasuraman, Zeithaml y Berry; La conceptualización de la calidad de servicio



Fuente: Elaboración propia basado en Zeithaml, Berry y Parasuraman (2007)

Los cinco elementos o dimensiones que mencionan Parasuraman, Zeithaml Y Berry son: Tangibilidad, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad, y Empatía. (Ver Figura N° 03)

Figura N° 03

Dimensiones del modelo SERVQUAL para medir la Calidad de los Servicios

Dimensión	Descripción
Tangibilidad	Apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales para comunicaciones
Fiabilidad	Capacidad para brindar el servicio prometido en forma precisa y digna de confianza
Capacidad de Respuesta	Buena disposición para ayudar a los clientes a proporcionarles un servicio expedito
Seguridad	Conocimiento y cortesía de los empleados, así como su capacidad para transmitir seguridad y confianza
Empatía	Cuidado y atención individualizada que la empresa proporciona a sus clientes

Fuente: Elaboración propia.

Importancia relativa de los criterios del SERVQUAL

Los cinco criterios del SERVQUAL, dado que constituyen el resultado del análisis sistemático de las evaluaciones realizadas por cientos de entrevistados en varios sectores del servicio, conforman una representación precisa de los criterios que utilizan los usuarios para evaluar la calidad de los servicios. En consecuencia, es razonable concluir que los usuarios podrían considerar muy importante los cinco criterios, sin excluir ninguno.

De hecho cuando se les pidió a los usuarios de tarjetas de crédito, de servicios de reparación y mantenimiento, de llamadas de larga distancia y de la banca minorista que valoraran la importancia de cada uno de los criterios del SERVQUAL en una escala del 1 (nada importante) al 10 (sumamente importante), se encontró que los cinco criterios fueron considerados fundamentales; los valores más altos fueron asignados a fiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad, mientras que empatía obtuvo una calificación siempre por encima de 9 en las cuatro áreas de servicio; en lo que respecta a la valoración de los elementos tangibles y a pesar de que puede parecer un poco baja en comparación con las otras dimensiones, es de destacar que se encuentra en el tramo superior de la escala de 10 puntos, al recibir calificaciones que fluctuaron entre 7,14 y 8,56. . (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 2007) citado por (Corma, 2012)

2.2.3.3. La Escuela Nórdica (Grönross, 1984)

Este modelo, también conocido como modelo de la imagen relaciona la calidad con la imagen corporativa. Como se observa, plantea que la calidad percibida por los clientes es la integración de la calidad técnica (qué se da) y la calidad funcional (cómo se da), y estas se relacionan con la imagen corporativa. La imagen es un elemento básico para medir la calidad percibida.

Grönroos propone que el contenido de lo evaluado en la calidad de los servicios, se puede componer básicamente de las siguientes dimensiones:

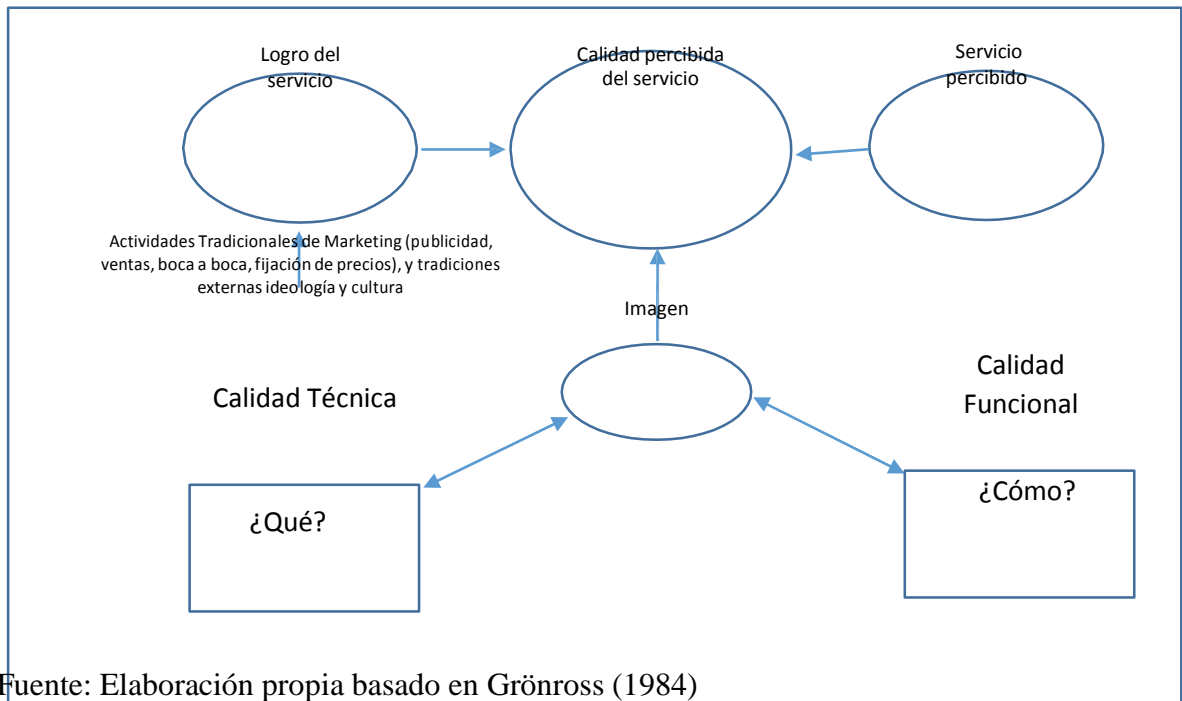
- La calidad técnica o resultado del proceso de prestación del servicio, es lo que los clientes reciben, qué se ofrece en el servicio. La calidad del producto ofrecido, tiene mayor criterio objetivo, por lo tanto menor dificultad de evaluación por los clientes.
- La calidad funcional o aspectos relacionados con el proceso, cómo que sería la calidad de prestación del servicio, experiencia del cliente con el proceso de producción y consumo, se refiere a cómo se presta el servicio. Está relacionada directamente con la interacción del cliente con el personal de servicio, es la relación cliente-empleado.

Posteriormente, Grönroos (1984) propone la existencia de una tercera dimensión que denomina:

- La calidad organizativa o imagen corporativa, es decir, la calidad que perciben los clientes de la organización. Relacionada con la imagen del

servicio, formada a partir de lo que el cliente percibe del servicio, construida a partir de la calidad técnica y funcional, de gran importancia a la hora de entender la imagen de la empresa. Sirve de filtro entre expectativas y percepciones. (Gestion Calidad, 2012)

Figura N° 04
Calidad de servicio percibida



Fuente: Elaboración propia basado en Grönross (1984)

2.2.3.4. Modelo de los tres componentes (Rust & Oliver, 1994)

Este modelo se compone de tres elementos: el servicio y sus características (service product), el proceso de envío del servicio o entrega (service delivery) y el ambiente que rodea el servicio (environment). Su planteamiento inicial fue para productos físicos. Al aplicarlo al servicio, cambia el centro de atención, pero sin importar si se esté hablando de empresas de servicios o de productos, los tres elementos de la calidad del servicio siempre están presentes. El servicio y sus características se refieren al diseño del servicio antes de ser entregado al cliente. Las características específicas se incluyen aquí. Los elementos se determinan según el mercado objetivo, es decir, según las expectativas. Dichas expectativas pueden estar ligadas a benchmarks como parámetros de comparación, independientemente de que la industria decida o no cumplir con el estándar. El punto clave es la determinación de las características relevantes o especificaciones a ofrecer. Colmenare (2007)

2.2.3.5. Dimensiones de calidad de servicio: (Gitomer, 2013)

- **Elementos tangibles**

Gitomer (2013), sostiene que “los elementos tangibles ayudan a expresar el valor de su propuesta de venta. Son una manera importante que usted tiene para informar a sus clientes y ayudarlos a evaluar la calidad de su ofrecimiento y de su empresa”.

Lopez (2009), sostiene que “tangibilidad es la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación”.

Avila (2011), sostiene que en la escala SERVQUAL, los elementos tangibles están relacionados con la apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y material de comunicación. Son los aspectos físicos que el cliente percibe en la organización. Cuestiones tales como limpieza y modernidad son evaluadas en los elementos personas, infraestructura y objetos.

- **Fiabilidad**

Griful (2009), declara que fiabilidad es un concepto con muchas connotaciones distintas. Cuando se aplica al ser humano, normalmente se refiere a la habilidad de las personas para hacer ciertas tareas de acuerdo con un estándar especificado. Por extensión, la palabra se aplica a la pieza de un equipo, o al componente de un sistema, y significa la habilidad de un equipo o componente para cumplir con la funcionalidad que se requiere de él.

Riba (2007), declara que fiabilidad es la aptitud de un sistema para funcionar correctamente a lo largo de un tiempo determinado prefijado. Para precisar el concepto de fiabilidad hay que establecer unas condiciones admisibles de funcionamiento, por debajo de las cuales se considera que se ha producido un fallo.

Fernández (2008), declara que fiabilidad es la capacidad para realizar el servicio prometido con confianza y precisión. El resultado fiable de los

servicios es la expectativa de un cliente y significa que el servicio va a realizarse en el momento, del modo y sin errores en cada momento. La fiabilidad también se extiende a la trastienda, donde se espera precisión en la facturación y el mantenimiento de los registros.

- **Capacidad de respuesta**

Silva (2009), señala que la capacidad de respuesta se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y suministrar un servicio rápido; también es considerado parte de este punto, el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así como también lo accesible que pueda ser la organización para el cliente, es decir, las posibilidades de entrar en contacto con la misma y la factibilidad con que pueda lograrlo.

Eumed. (2015) Señala que la capacidad de respuesta de un sistema cualquiera es su probabilidad media de producir, frente a una demanda, una respuesta de calidad aceptable, dentro de un margen de tiempo aceptable y a un costo aceptable.

(Economía & Negocios "El Mundo", 2015) Señala que calcular capacidad de respuesta significa anticipar escenarios, incluso aquellos que, por ser catastróficos, nadie quisiera ni siquiera concebir y comunicar.

- **Seguridad**

Fernández (2008), declara que seguridad trata sobre el conocimiento y la cortesía de los empleados y su capacidad de transmitir confianza. Incluye las características siguientes: competencia para realizar el servicio, educación y respeto al cliente, comunicación efectiva con el cliente y actitud general de que el servidor tiene los mejores intereses del cliente en su corazón.

Gosso (2010), declara que “seguridad es cuando los empleados muestran credibilidad, integridad y son dignos de confianza. Saben que la capacidad de transmitir confianza es el pilar de toda empresa de servicio”.

Badia et al (2014), declaran que “seguridad es la competencia, conocimiento del personal y su capacidad de transmitir confianza a los clientes”.

- **Empatía**

Viciano (2014), expresa que empatía con el cliente es saber escuchar ya que se han de concretar las ideas que satisfagan las necesidades del cliente, generar confianza con el cliente respecto a los resultados que le está prometiendo, saber entusiasmar e ilusionar al cliente con las ventajas del servicio y poder de convicción de que su servicio es el mejor.

Fernández (2008) expresa que “la empatía o provisión de cuidado es la atención individualizada a los clientes incluye accesibilidad, sensibilidad y esfuerzo por entender las necesidades del cliente”.

Ongallo (2013), expresa que empatía es la capacidad de ponerse en el lugar del otro, de manifestarle nuestros pensamientos o sentimientos, nos ha de llevar a interiorizar la misma situación que está llevando al cliente a quejarse ¿Qué pensaría o sentiría?, ¿Cómo reaccionaría?, ¿Qué pensaría de esta organización?

2.3. Marco Conceptual

2.3.1. Micro y Pequeña Empresa (MYPE)

Definición:

Las micro y pequeñas empresas constituyen, en cualquier país, el grupo predominante de empresas y en algunos casos superan el 90%. Contribuyen significativamente la creación de empleo, a la generación de ingresos y a satisfacer necesidades en ciertos mercados que son poco atractivos para las grandes empresas (Morsing y Perrini, 2009).

2.3.2. Compromiso Organizacional

Definición:

Robbins (2009), define el compromiso organizacional como un estado en el cual un empleado se identifica con una organización en particular, sus metas y deseos, para mantener la pertenencia a la organización. Un alto compromiso en el trabajo significa identificarse con el trabajo específico de uno, en tanto que un alto compromiso organizacional significa identificarse con la organización propia.

2.3.3. Calidad de Servicio

Definición:

Carrete, López , Trujillo, & Vera (2011), afirman que la calidad de servicio es un proceso altamente complejo que funciona en varios niveles de abstracción. En muchas ocasiones la calidad percibida por los clientes no coincide con la de la empresa que ofrece el servicio, de ahí que la calidad en el servicio haya cambiado de enfoque y en lugar de hablar de una calidad objetiva basada en los estándares establecidos por la empresa se hable de una calidad subjetiva o basada en el juicio del cliente.

2.3. Hipótesis

Hipótesis general.

El Compromiso Organizacional de las MYPE del sector servicios rubro venta minorista productos farmacéuticos (farmacia) del distrito de Laredo, Provincia de Trujillo incide desfavorablemente en la calidad de servicio.

Hipótesis específicas.

H.1. Las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicios rubro venta minorista productos farmacéuticos (farmacia) del distrito de Laredo, Provincia de Trujillo poseen un compromiso organizacional de nivel medio.

H.2. La calidad del servicio brindado en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicios - rubro venta minorista productos farmacéuticos (farmacia) del distrito de Laredo, Provincia de Trujillo cuentan con un nivel medio calidad del servicio.

2.5. Variables

V.1. (Independiente) X = Compromiso Organizacional.

V.2. (Dependiente) Y = Calidad de Servicio.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y nivel de investigación

En cuanto al tipo y nivel de investigación es descriptivo correlacional, porque buscamos demostrar la relación que existe entre el compromiso organizacional y la calidad del servicio en las MYPE del sector servicios - rubro venta minorista productos farmacéuticos (farmacia) del Distrito de Laredo de la Provincia de Trujillo.

3.2 Diseño de Investigación

Investigación No Experimental - Transversal, se utilizó este Diseño de Investigación porque se recolectaron los datos en un solo momento, en un tiempo único. Siendo su propósito describir variables y analizar su incidencia y/o interrelación en un momento dado.

3.3. Población y muestra

Población:

La presente tesis cuenta con una sola población, quien identificó el compromiso organizacional y valoró la calidad del servicio, ya que como dice Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985,19 88) definen la calidad de servicio percibida como "el juicio global del cliente acerca de la excelencia o superioridad del servicio" que resulta de la comparación entre las expectativas previas de los usuarios sobre la misma y las percepciones acerca del desempeño del servicio recibido.

Muestra:

Para el presente trabajo de investigación, no se aplicará fórmula para calcular una muestra ya que el tamaño de la población es pequeña, siendo considerado 36 colaboradores que tienen una permanencia mayor a 6 meses laborando en la organización de las 15 MYPE del sector servicio - rubro venta minorista productos farmacéuticos (farmacia) del Distrito de Laredo de la Provincia de Trujillo.

Como Técnicas de recolección de datos se consideró la encuesta así como sus respectivos instrumentos de recolección de datos como el cuestionario estructurado.

3.4 Definición y operacionalización de variables e indicadores

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN VARIABLE INDEPENDIENTE

Variable		Definición Operacional			Escala de medición
		Dimensión		Indicador	
Denominación	Definición Conceptual	Denominación	Definición	Denominación	
Compromiso Organizacional	El Compromiso organizacional es definido como el grado en que un empleado se identifica con una organización en particular y las metas de ésta, y desea mantener su relación con ella	Compromiso afectivo (Nivel Alto)	Es el grado en el cual el trabajador desea permanecer en la institución porque ha creado lazos emocionales con la misma.	permanece satisfecho en la organización	Likert
				orgullo de pertenecer a la organización	
		Compromiso de continuidad (Nivel Medio)	Es el grado en el cual el trabajador siente la necesidad de permanecer en la institución porque ha invertido tiempo, dinero y esfuerzo en ella.	vinculado a la institución	
				Opciones laborales	
		Compromiso normativo (Nivel Bajo)	Es el grado en el cual el trabajador siente el deber moral de permanecer en la institución por haberle dado una oportunidad o recompensa.	Reciprocidad con la institución	
				permanecer en la institución	

Fuente: Elaboración propia

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN VARIABLE INDEPENDIENTE

Variable		Definición Operacional			Escala de medición
		Dimensión		Indicador	
Denominación	Definición Conceptual	Denominación	Definición	Denominación	
Calidad de Servicio	La calidad de servicio es la minimización de la distancia entre las expectativas del cliente con respecto al servicio y la percepción de éste tras su utilización.	Elementos tangibles	Se refiere a la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.	Instalaciones físicas	Likert
				Equipo y herramientas	
				Personal que labora	
				Materiales de comunicación	
		Fiabilidad	Es la capacidad para realizar el servicio prometido con confianza y precisión.	Respeto del tiempo prometido	
				Cumplir lo prometido con precisión	
				Solución de reclamos	
				Minimización de errores	
		Capacidad de respuesta	Se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y suministrar un servicio rápido.	Disposición de ayuda	
				Rapidez del servicio	
				Disposición para responder preguntas	
		Seguridad	Seguridad trata sobre el conocimiento y la cortesía de los empleados y su capacidad de transmitir confianza.	Conocimiento del servicio	
				Comportamiento que inspira confianza	
				Amabilidad de los empleados	
		Empatía	Es la atención individualizada a los clientes; incluye accesibilidad, sensibilidad y esfuerzo por entender las necesidades del cliente.	Escucha activa	
				Sincera preocupación por sus intereses	
Comprensión de necesidades					

Fuente: Elaboración propia

3.5. Técnicas e instrumentos

Para la recolección de la información se recurrió a la técnica de la encuesta, utilizando como instrumentos dos cuestionarios dirigido a los colaboradores de las farmacias del Distrito de Laredo.

El compromiso organizacional se midió en base a 18 atributos, el cual posee siete alternativas de respuesta (escala de Likert): Totalmente de acuerdo (7), Algo de acuerdo (6), Apenas de acuerdo (5), Ni de acuerdo, ni desacuerdo (4), Apenas en desacuerdo (3), Algo en desacuerdo (2), Totalmente en desacuerdo (1). No se enfatizó en el análisis de este instrumento porque ha sido demostrado su validez y confiabilidad en múltiples contextos

En cuanto al cuestionario dirigido a determinar la calidad de servicio esperada y percibida sea midió sobre la base de 22 atributos, los cuales fueron adaptados del cuestionario del Modelo SERVQUAL de Zeithaml, Parazuraman & Berry, 2007, el cual posee siete alternativas de respuesta (escala de Likert): Totalmente de acuerdo (7), Algo de acuerdo (6), Apenas de acuerdo (5), Ni de acuerdo, ni desacuerdo (4), Apenas en desacuerdo (3), Algo en desacuerdo (2), Totalmente en desacuerdo (1).

Además, se ha considerado el año 2015 como año de ejecución de la tesis propuesta.

3.6 Plan de análisis

Los datos obtenidos mediante la aplicación de las técnicas e instrumentos, recurriendo a los informantes o fuentes también explicados, fueron incorporados o ingresados a

los programas especiales de cómputo como MS Word, MS Excel y el programa estadístico SPSS 20 para el análisis de la información se presentó en cuadros y gráficos. Asimismo se recurrió a la prueba no paramétrica *chi* - cuadrado, para la contrastación de las hipótesis.

3.7. Matriz de consistencia

COMPROMISO ORGANIZACIONAL PRIMA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS- RUBRO VENTA MINORISTA DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS (FARMACIAS) DEL DISTRITO DE LAREDO, PROVINCIA DE TRUJILLO, 2015

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES
<p>a) General</p> <p>¿De qué manera el compromiso organizacional influye en la calidad del servicio brindado en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicios- rubro venta minorista de productos farmacéuticos (farmacias) del distrito de Laredo, provincia de Trujillo, 2015?</p> <p>b) Específicos</p> <p>1. ¿Qué nivel de compromiso organizacional prima en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicios- rubro venta minorista de productos farmacéuticos (farmacias) del distrito de Laredo, provincia de Trujillo, 2015?</p>	<p>a) General</p> <p>Determinar la influencia del Compromiso Organizacional en la Calidad del Servicio en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicios- rubro venta minorista de productos farmacéuticos (farmacias) del distrito de Laredo, provincia de Trujillo, 2015</p> <p>b) Específicos</p> <p>1. Identificar el nivel de Compromiso organizacional existente en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicios- rubro venta minorista de productos farmacéuticos (farmacias) del distrito de Laredo, provincia de Trujillo, 2015.</p> <p>2. Identificar el nivel de Calidad de Servicio percibida de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicios- rubro venta minorista de productos</p>	<p>a) General</p> <p>El Compromiso Organizacional de las MYPE Del Sector Servicios - rubro venta minorista productos de farmacia del distrito de Laredo, Provincia de Trujillo incide desfavorablemente en la calidad de servicio</p> <p>b) Específicos</p> <p>H.1. Las Micro y Pequeñas Empresas Del Sector Servicios - rubro venta minorista productos de farmacia del distrito de Laredo, Provincia de Trujillo poseen un compromiso organizacional de nivel medio.</p> <p>H.2. La calidad del servicio brindado en las Micro y Pequeñas Empresas Del Sector Servicios - rubro venta minorista productos de</p>	<p style="text-align: center;">Variables Independiente:</p> <p style="text-align: center;">Compromiso Organizacional</p> <p style="text-align: center;">Variable Dependiente:</p>

<p>2. ¿Cuál es el nivel de Calidad del Servicio brindado en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicios- rubro venta minorista de productos farmacéuticos (farmacias) del distrito de Laredo, provincia de Trujillo, 2015?</p>	<p>farmacéuticos (farmacias) del distrito de Laredo, provincia de Trujillo, 2015.</p> <p>3. Identificar la relación entre Compromiso Organizacional y Calidad de Servicio de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicios- rubro venta minorista de productos farmacéuticos (farmacias) del distrito de Laredo, provincia de Trujillo, 2015.</p>	<p>farmacia del distrito de Laredo, Provincia de Trujillo cuentan con un nivel medio de calidad del servicio.</p> <p>H.3. Existe relación significativa entre Compromiso Organizacional y calidad de servicio en las Micro y Pequeñas Empresas Del Sector Servicios - rubro venta minorista productos de farmacia del distrito de Laredo, Provincia de Trujillo cuentan con un nivel medio de calidad del servicio.</p>	<p>Calidad de Servicio</p>
---	--	---	----------------------------

3.8. Principios éticos

En el presente trabajo se hace hincapié a los principios éticos de confidencialidad, respeto a la dignidad de la persona y respeto a la propiedad intelectual, así mismo se reconoce que toda información utilizada en el presente trabajo ha sido utilizada para fines académicos exclusivamente.

IV. RESULTADOS

4.1. Resultados

4.1.1. Resultados Respecto a los Datos Generales del Encuestado

Tabla 01: Distribución según Edad

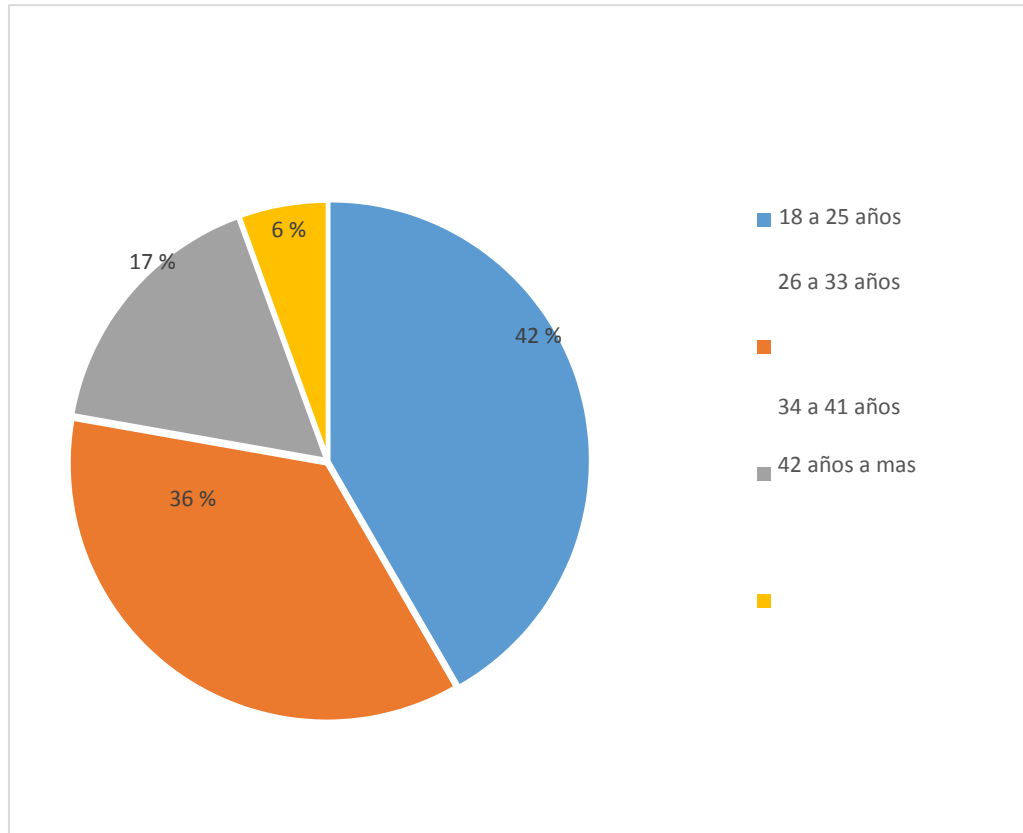
		Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada
Válidos	18 a 25 años	15	42	42
	26 a 33 años	13	36	36
	34 a 41 años	6	17	17
	42 años a mas	2	6	6
	Total	36	100	100

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 1, se muestra que el 42 % de participantes tienen 18 a 25 años de edad, 36% de 26 a 33 años, 17 % de 34 a 41 años y el 6 % de 42 años a más.

Gráfico 01

Distribución Según Edad



Interpretación: Del total de clientes encuestados se observa que el 42 % manifiestan tener de 18 a 25 años de edad, seguido por un 36% con una edad 26 a 33 años, también un 17 % de 34 a 41 años y el 6 % de 42 años a más.

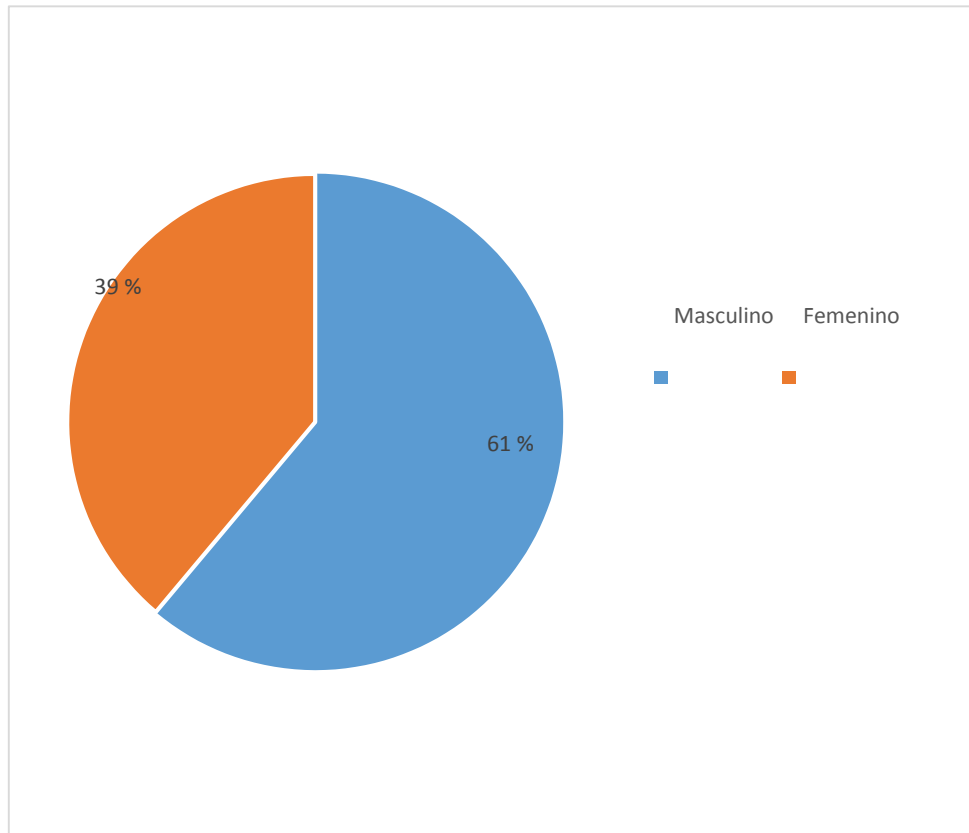
Tabla 02: Distribución Según Sexo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	22	61	61	61
	Femenino	14	39	39	100.0
	Total	36	100	100	

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados que se presentan en la tabla 2 evidencian que el 61 % de encuestados son de sexo masculino, mientras que el 39% de sexo femenino.

Gráfico 02: Distribución Porcentual Según Sexo



Interpretación: Del total de encuestados se observa que el 39 % son de sexo femenino, y un 61 % de sexo masculino.

4.1.2. Resultados Respecto al Cuestionario de Compromiso Organizacional

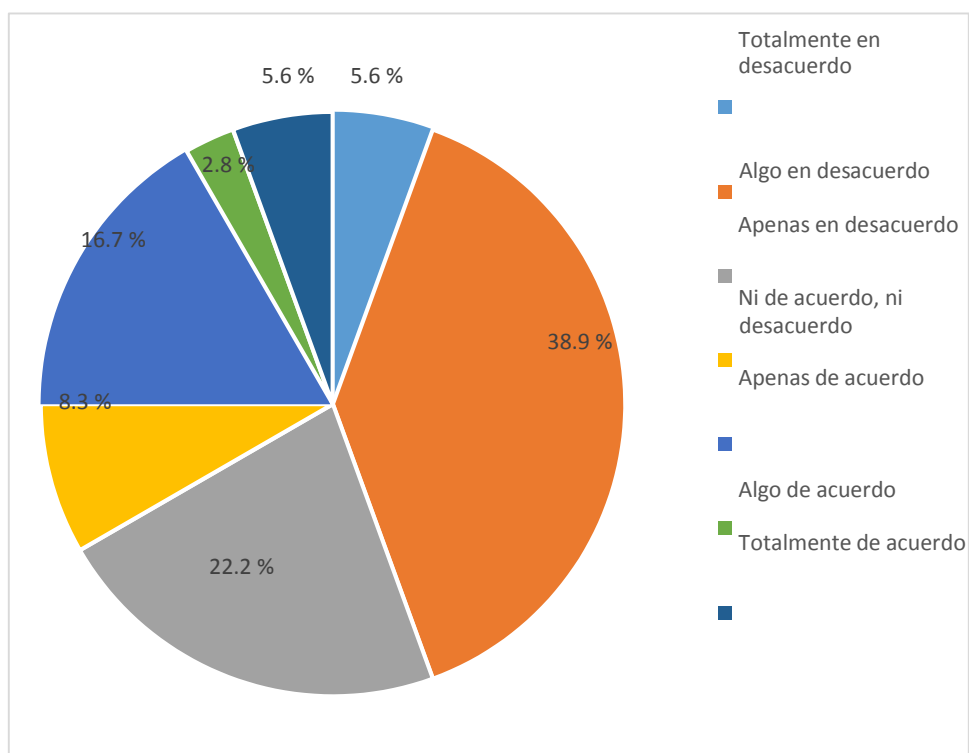
Tabla 03: Distribución del Compromiso Afectivo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	2	5.6	5.6	5.6
	Algo en desacuerdo	14	38.9	38.9	44.4
	Apenas en desacuerdo	8	22.2	22.2	66.7
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	3	8.3	8.3	75.0
	Apenas de acuerdo	6	16.7	16.7	91.7
	Algo de acuerdo	1	2.8	2.8	94.4
	Totalmente de acuerdo	2	5.6	5.6	100.0
	Total	36	100	100	

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 3, se observa que el 38,9% manifiesta estar en algo en desacuerdo en cuanto al compromiso afectivo, un 22.2 % apenas en desacuerdo, 16.7 % apenas de acuerdo, 8.3 % está ni de acuerdo, ni desacuerdo, 5.6 % está totalmente en desacuerdo, un 5,6% está totalmente de acuerdo, finamente 2.8 % está algo de acuerdo.

Gráfico 03: Distribución Porcentual del Compromiso Afectivo



Interpretación: Del total de encuestados se observa que el 38,9% manifiesta estar en algo en desacuerdo, seguido por un 22.2 % que manifiesta estar apenas en desacuerdo, un 16.7 % que manifiesta estar apenas de acuerdo, un 8.3 % está ni de acuerdo, ni desacuerdo, un 5.6 % está totalmente en desacuerdo, un 5,6% está totalmente de acuerdo, y un 2.8 % está algo de acuerdo.

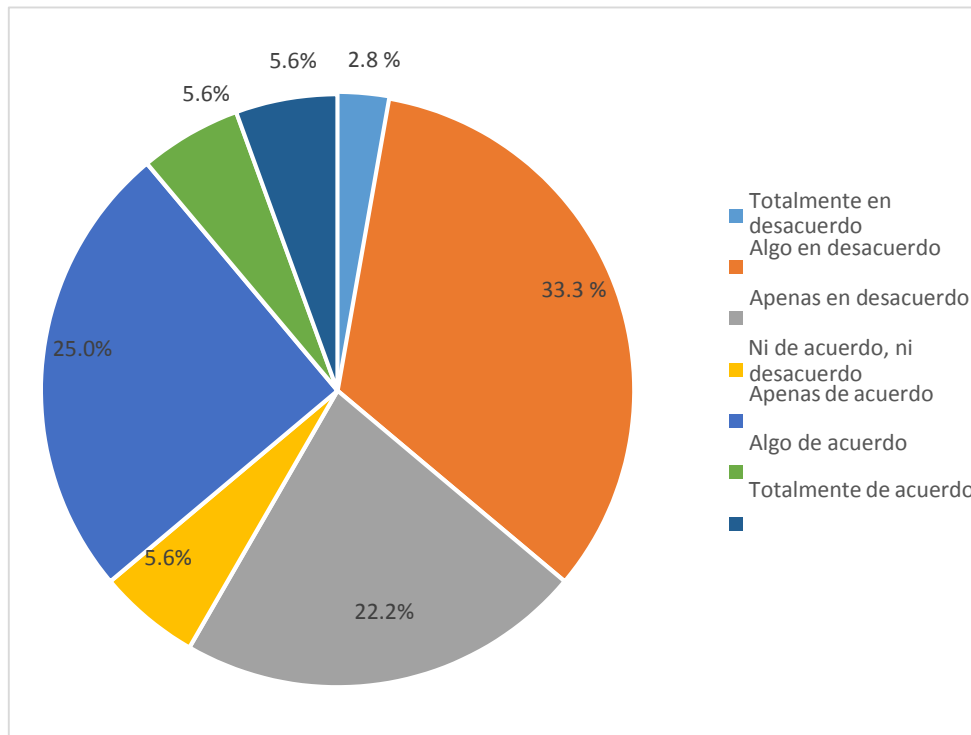
Tabla 04-. Distribución del Compromiso de Continuidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	1	3	3	3
	Algo en desacuerdo	12	33	33	36
	Apenas en desacuerdo	8	22	22	58
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	2	5.6	6	64
	Apenas de acuerdo	9	25	25	89
	Algo de acuerdo	2	5.6	6	94
	Totalmente de acuerdo	2	5.6	6	100
	Total	36	100	100	

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados que se presentan en la tabla 4, con respecto al compromiso de continuidad indica que el 33.3% de encuestados están algo en desacuerdo, el 25 % apenas en desacuerdo, el 22.2 % apenas de acuerdo; mientras que el 5.6 % está ni de acuerdo, ni desacuerdo, totalmente de acuerdo, algo de acuerdo; y el 3 % está totalmente en desacuerdo.

Gráfico 04: Distribución Porcentual del Compromiso de Continuidad



Interpretación: Del total de encuestados se observa que el 33.3% manifiesta estar en algo en desacuerdo, seguido por un 25 % que manifiesta estar apenas en desacuerdo, un 22.2 % que manifiesta estar apenas de acuerdo, un 5.6 % está ni de acuerdo, ni desacuerdo, un 2.8 % está totalmente en desacuerdo, un 5,6% está totalmente de acuerdo, y un 5.6 % está algo de acuerdo.

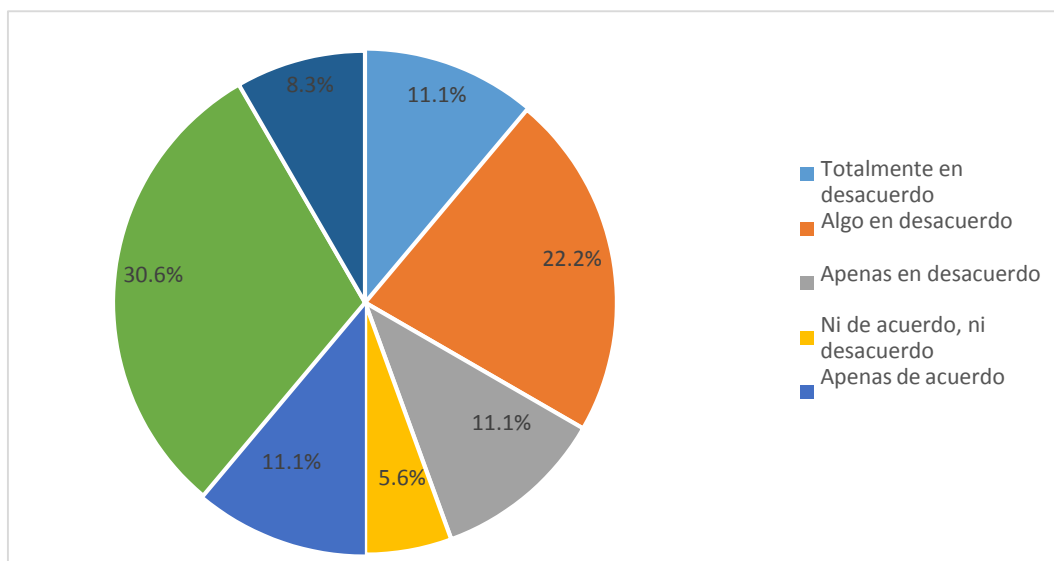
Tabla 05: Distribución del Compromiso Normativo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	4	11.1	11.1	11.1
	Algo en desacuerdo	8	22.2	22.2	33.3
	Apenas en desacuerdo	4	11.1	11.1	44.4
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	2	5.6	5.6	50.0
	Apenas de acuerdo	4	11.1	11.1	61.1
	Algo de acuerdo	11	30.6	30.6	91.7
	Totalmente de acuerdo	3	8.3	8.3	100
	Total	36	100	100	

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados mostrados en la tabla 5, evidencia que en el indicador compromiso normativo el 30.6 % están algo de acuerdo, 22.2% de participantes están algo en desacuerdo, el 11.1 % apenas en desacuerdo, también en un 11% estar apenas de acuerdo, y 11.1 está totalmente en desacuerdo. Por otro lado el 8.3 % está totalmente de acuerdo y sólo el 5.6 % están ni de acuerdo, ni desacuerdo.

Gráfico 05: Distribución Porcentual del Compromiso Normativo



Interpretación: Del total de encuestados se observa que el 22.2% manifiesta estar en algo en desacuerdo, el 11.1 % que manifiesta estar apenas en desacuerdo, un 11.1 % que manifiesta estar apenas de acuerdo, un 5.6 % está ni de acuerdo, ni desacuerdo, el 11.1 % está totalmente en desacuerdo, un 8.3 % está totalmente de acuerdo, y un 30.6 % está algo de acuerdo.

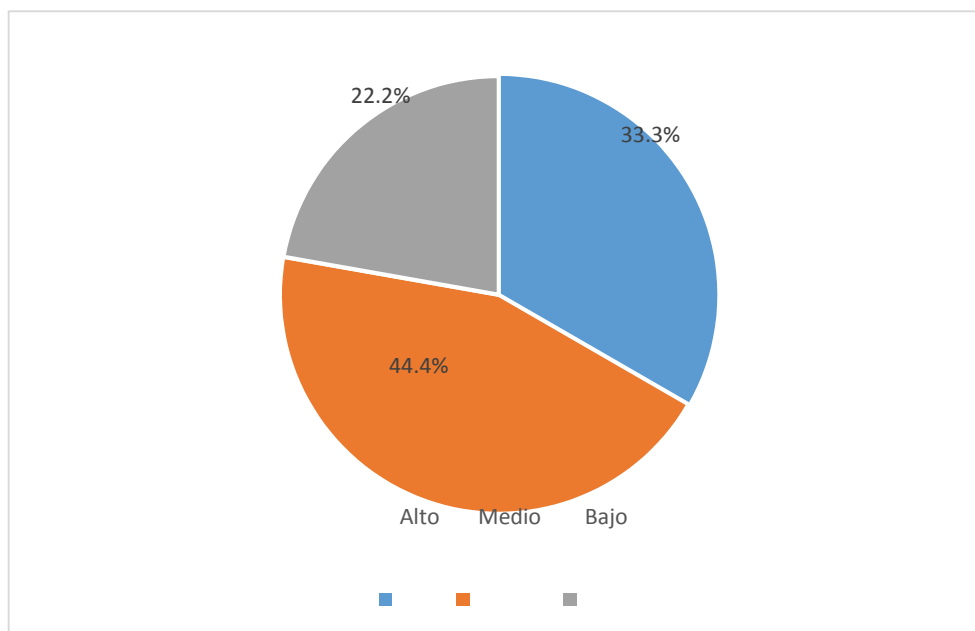
Tabla 06: Distribución del Compromiso Organizacional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Alto	12	33.3	33.3	33.3
	Medio	16	44.4	44.4	77.8
	Bajo	8	22.2	22.2	100.0
	Total	36	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al compromiso organizacional tal como se observa en la tabla 6; el 44.4% de encuestados tienen un Compromiso Organizacional medio, el 33.3% alto y un 22.2% Compromiso Organizacional bajo.

Gráfico 06: Distribución Porcentual del Compromiso Organizacional



Interpretación: Del total de encuestados se observa que el 44.4% manifiesta estar en Compromiso Organizacional medio, el 33.3% manifiesta estar en Compromiso Organizacional alto y un 22.2% manifiesta estar en Compromiso Organizacional bajo.

4.1.3. Resultados Respecto al Cuestionario de Calidad de Servicio

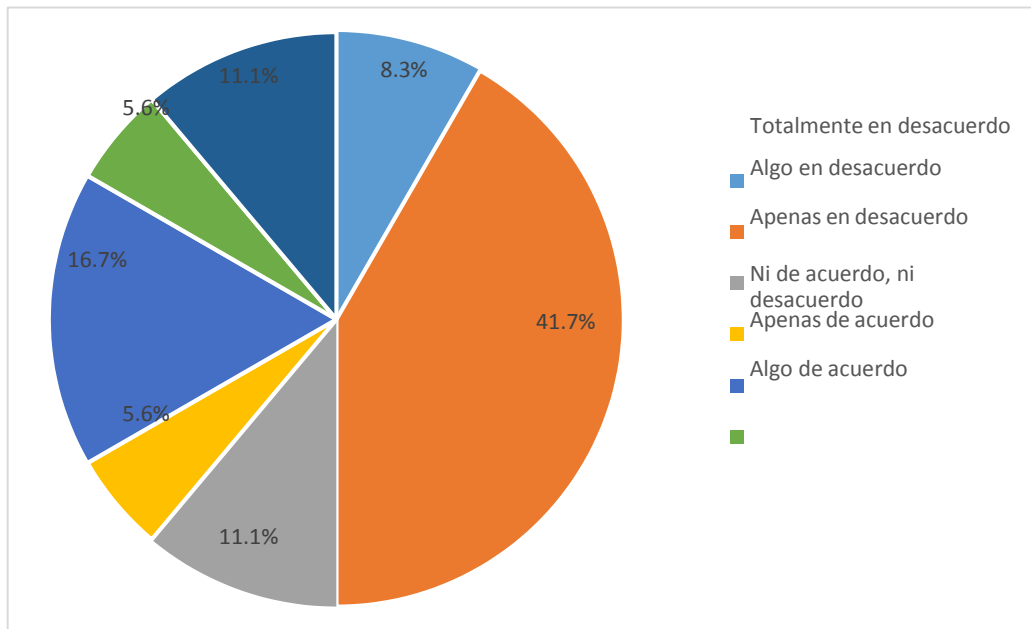
Tabla 07: Distribución según Elementos Tangibles

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	3	8.3	8.3	8.3
	Algo en desacuerdo	15	41.7	41.7	50.0
	Apenas en desacuerdo	4	11.1	11.1	61.1
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	2	5.6	5.6	66.7
	Apenas de acuerdo	6	16.7	16.7	83.3
	Algo de acuerdo	2	5.6	5.6	88.9
	Totalmente de acuerdo	4	11.1	11.1	100.0
	Total	36	100.0	100	

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 7 se visualiza que los datos estadísticos descriptivos en relación a elementos tangibles arrojo que un 41.7% están algo en desacuerdo, un 16.7% apenas en desacuerdo, un 11.1% apenas de acuerdo y también el mismo porcentaje totalmente de acuerdo, un 8.3% están totalmente en desacuerdo, y un 5.6% un está ni de acuerdo, ni desacuerdo, así como también está algo de acuerdo.

Gráfico 07: Distribución porcentual de los elementos tangibles



Interpretación: Del total de encuestados se observa que el 41.7% manifiesta estar en algo en desacuerdo, un 16.7% que manifiesta estar apenas en desacuerdo, un 11.1% que manifiesta estar apenas de acuerdo, un 5.6 % está ni de acuerdo, ni desacuerdo, un 8.3% está totalmente en desacuerdo, un 11.1 % está totalmente de acuerdo, y un 5.6% está algo de acuerdo.

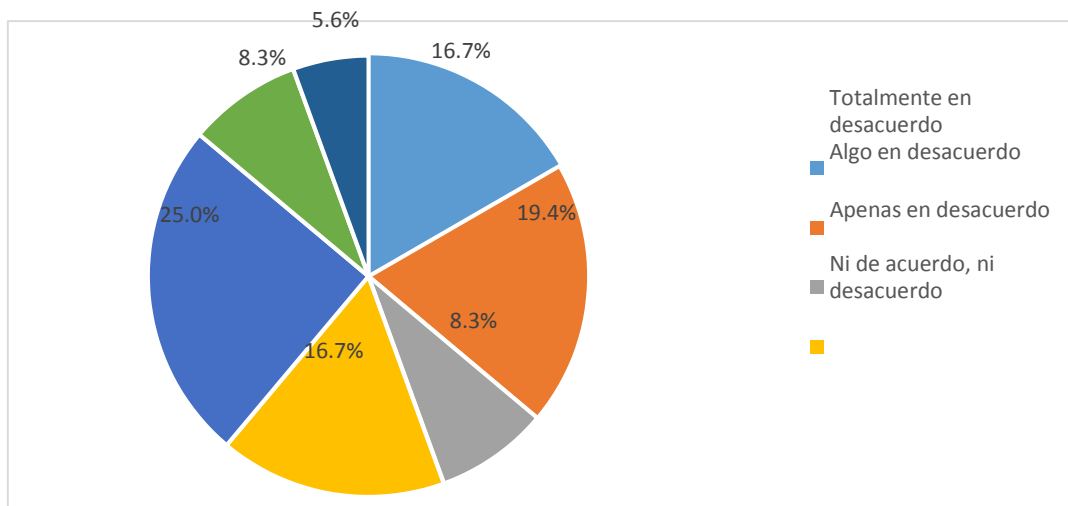
Tabla 08: Distribución de la Fiabilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	6	16.7	16.7	16.7
	Algo en desacuerdo	7	19.4	19.4	36.1
	Apenas en desacuerdo	3	8.3	8.3	44.4
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	6	16.7	16.7	61.1
	Apenas de acuerdo	9	25.0	25.0	86.1
	Algo de acuerdo	3	8.3	8.3	94.4
	Totalmente de acuerdo	2	5.6	5.6	100.0
	Total	36	100.0	100	

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados mostrados en la tabla 8, muestran el 19.4% en cuanto a la fidelidad afirman estar en algo en desacuerdo, un 16.7 % está ni de acuerdo, ni desacuerdo, al igual que un 16.7% estar totalmente en desacuerdo. De igual manera un 25 % que afirma estar apenas de acuerdo un 8.3% afirman estar apenas en desacuerdo; y el mismo porcentaje algo de acuerdo; y mientras que 5.6% está totalmente de acuerdo.

Gráfico 08: Distribución Porcentual de la Fiabilidad



Interpretación: Del total de encuestados se observa que el 19.4% manifiesta estar en algo en desacuerdo, un 8.3% que manifiesta estar apenas en desacuerdo, un 25 % que manifiesta estar apenas de acuerdo, un 16.7 % está ni de acuerdo, ni desacuerdo, un 16.7% está totalmente en desacuerdo, un 5.6% está totalmente de acuerdo, y un 8.3% está algo de acuerdo.

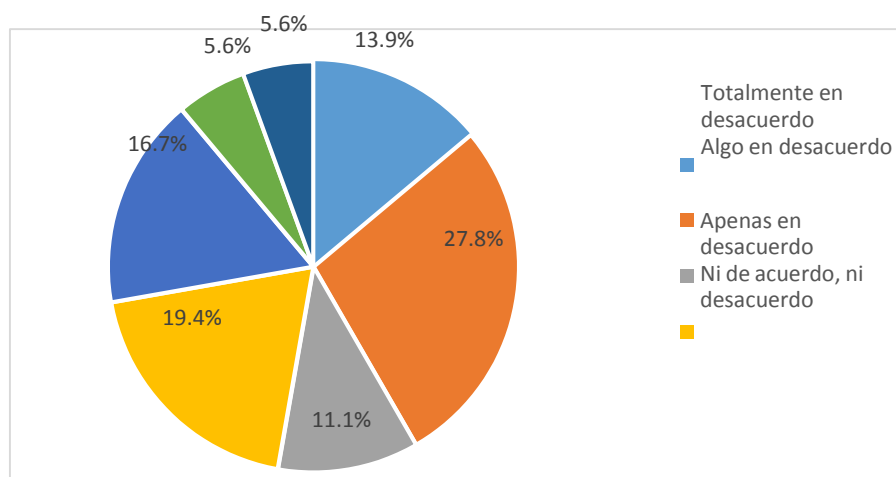
Tabla 09: Distribución de la Capacidad de Respuesta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	5	13.9	13.9	13.9
	Algo en desacuerdo	10	27.8	27.8	41.7
	Apenas en desacuerdo	4	11.1	11.1	52.8
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	7	19.4	19.4	72.2
	Apenas de acuerdo	6	16.7	16.7	88.9
	Algo de acuerdo	2	5.6	5.6	94.4
	Totalmente de acuerdo	2	5.6	5.6	100.0
	Total	36	100.0	100	

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 9, con respecto a la capacidad de respuesta se percibe que el 27.8% de encuestados involucrados en la investigación están en algo en desacuerdo, el 19.4% está ni de acuerdo, ni desacuerdo; el 16.7% estar apenas de acuerdo, el 13.9% está totalmente en desacuerdo, el 11.1% que apenas en desacuerdo, y el 5.6% está totalmente de acuerdo, y algo de acuerdo.

Gráfico 09: Distribución Porcentual de la Capacidad de Respuesta



Interpretación: Del total de encuestados se observa que el 27.8% manifiesta estar en algo en desacuerdo, un 11.1% que manifiesta estar apenas en desacuerdo, un 16.7% que manifiesta estar apenas de acuerdo, un 19.4% está ni de acuerdo, ni desacuerdo, un 13.9% está totalmente en desacuerdo, un 5.6% está totalmente de acuerdo, y un 5.6% está algo de acuerdo.

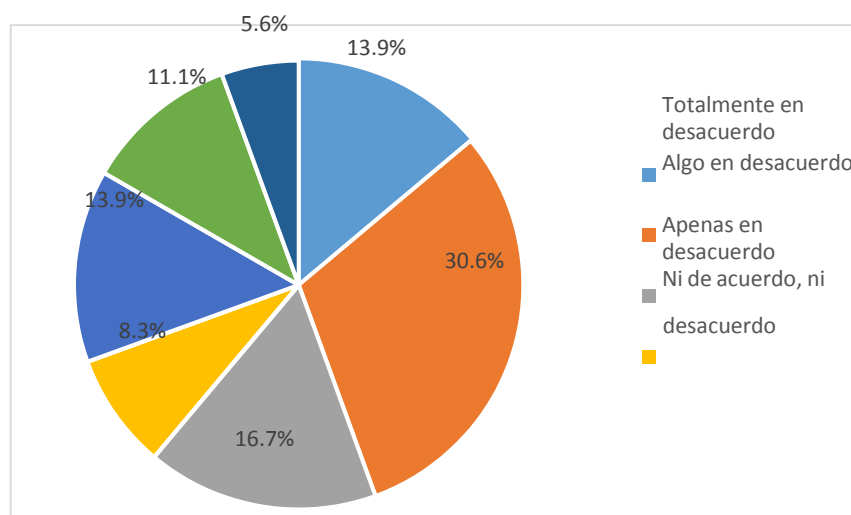
Tabla 10: Distribución de la Seguridad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	5	13.9	13.9	13.9
	Algo en desacuerdo	11	30.6	30.6	44.4
	Apenas en desacuerdo	6	16.7	16.7	61.1
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	3	8.3	8.3	69.4
	Apenas de acuerdo	5	13.9	13.9	83.3
	Algo de acuerdo	4	11.1	11.1	94.4
	Totalmente de acuerdo	2	5.6	5.6	100.0
	Total	36	100.0	100	

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 10, observamos en cuanto a la medición de Seguridad que los participantes de la investigación el 30.6% manifiesta estar en algo en desacuerdo, un 16.7% que apenas en desacuerdo, un 13.9% estar apenas de acuerdo, un 13.9% está totalmente en desacuerdo, un 11.1% está algo de acuerdo, un 8.3% está ni de acuerdo, ni desacuerdo, y 5.6% está totalmente de acuerdo.

Gráfico 10: Distribución Porcentual de la Seguridad



Interpretación: Del total de encuestados se observa que el 30.6% manifiesta estar en algo en desacuerdo, un 16.7% que manifiesta estar apenas en desacuerdo, un 13.9% que manifiesta estar apenas de acuerdo, un 8.3% está ni de acuerdo, ni desacuerdo, un 13.9% está totalmente en desacuerdo, un 5.6% está totalmente de acuerdo, y un 11.1% está algo de acuerdo.

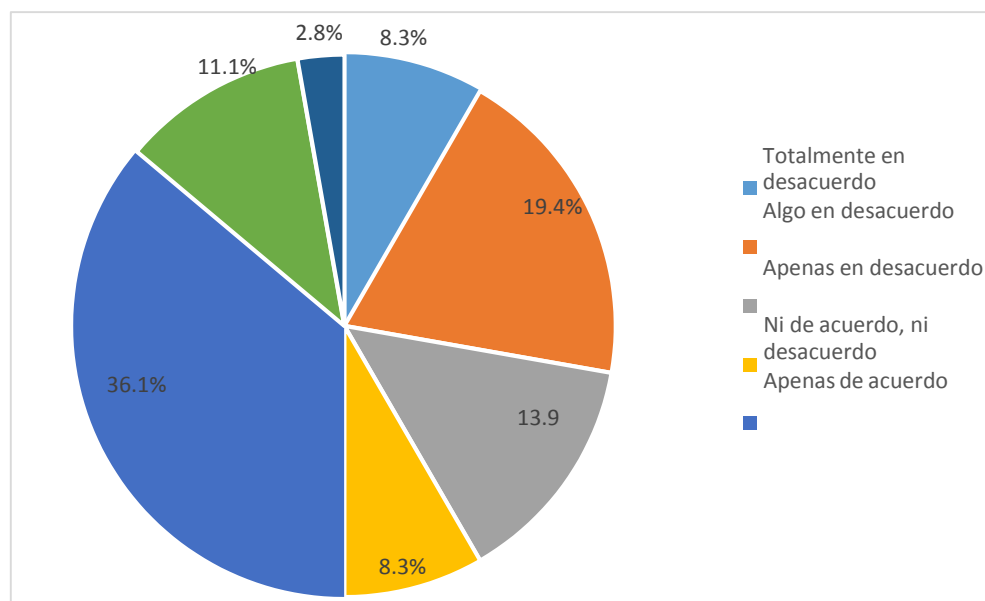
Tabla 11: Distribución de la Empatía

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	3	8.3	8.3	8.3
	Algo en desacuerdo	7	19.4	19.4	27.8
	Apenas en desacuerdo	5	13.9	13.9	41.7
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	3	8.3	8.3	50.0
	Apenas de acuerdo	13	36.1	36.1	86.1
	Algo de acuerdo	4	11.1	11.1	97.2
	Totalmente de acuerdo	1	2.8	2.8	100
	Total	36	100	100	

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 11, pueden observarse en relación a la medición de la Empatía un 36.1% que está apenas de acuerdo, seguido un 19.4% algo en desacuerdo, un 13.9% esta apenas en desacuerdo, un 11.1% está algo de acuerdo. Sin embargo en un 8.3% está ni de acuerdo, ni desacuerdo y totalmente en desacuerdo, y tan sólo un 2.8% está totalmente de acuerdo.

Gráfico 11: Distribución Porcentual de la Empatía



Interpretación: Del total de encuestados se observa que el 19.4% manifiesta estar en algo en desacuerdo, un 13.9% que manifiesta estar apenas en desacuerdo, un 36.1% que manifiesta estar apenas de acuerdo, un 8.3% está ni de acuerdo, ni desacuerdo, un 8.3% está totalmente en desacuerdo, un 2.8% está totalmente de acuerdo, y un 11.1% está algo de acuerdo.

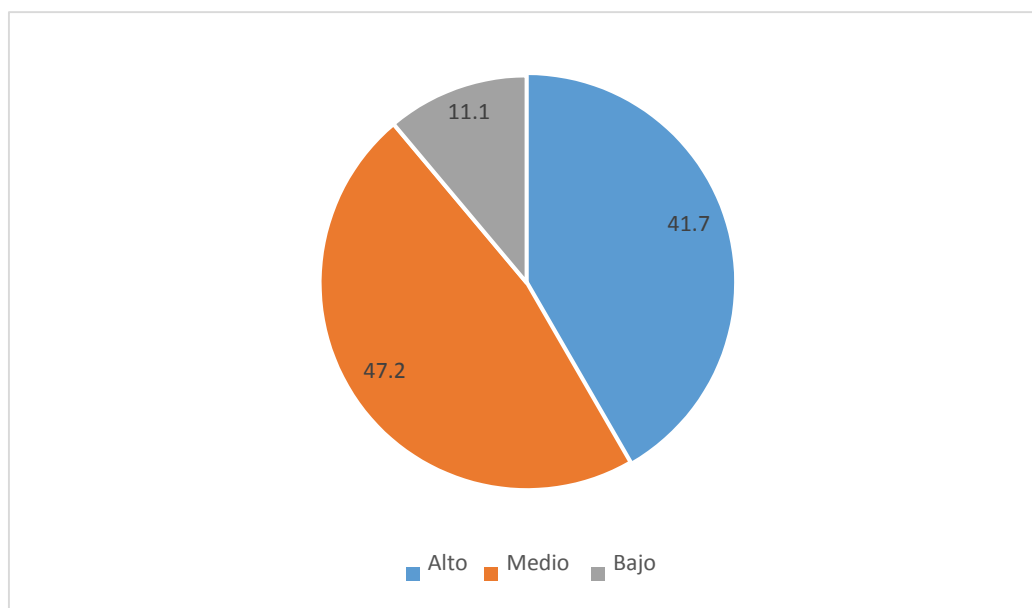
Tabla 12: Resultados Respecto al Cuestionario de Calidad de Servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Alto	15	41.7	41.7	41.7
	Medio	17	47.2	47.2	88.9
	Bajo	4	11.1	11.1	100.0
	Total	36	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados de la tabla 12, respecto a la Calidad de Servicio que el 47.2 % es un nivel medio, el 41.7 % alto y el 11 % que la calidad de servicio bajo.

Gráfico 12: Distribución Porcentual de la Calidad de Servicio



Interpretación: Del total de encuestados se observa que el 47.2 % manifiesta que la Calidad de Servicio es medio, el 41.7 % manifiesta la Calidad de Servicio alto y un 11% manifiesta la Calidad de Servicio bajo.

4.1.4. De la Contrastación de las Hipótesis

4.1.4.1. De las Contrastación de las Hipótesis Específicas

Distribución de la Calidad del Servicio de las Micro y Pequeñas Empresas

Del Compromiso Organizacional

Tabla 13: Distribución según Nivel de Compromiso Organizacional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Alto	12	33.3	33.3	33.3
	Medio	16	44.4	44.4	77.8
	Bajo	8	22.2	22.2	100.0
	Total	36	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

A través de los resultados se puede apreciar que en la población sujeto de estudio prima un compromiso organizacional de nivel medio. Por lo que se confirma la hipótesis planteada en esta investigación.

De la Calidad del Servicio

Tabla 14: Distribución de la Calidad del Servicio de las Micro y Pequeñas Empresas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Alta	15	41.7	41.7	41.7
	Media	17	47.2	47.2	88.9
	Baja	4	11.1	11.1	100.0
	Total	36	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

A través de los resultados se puede apreciar que en la población sujeto de estudio prima una calidad del servicio de nivel medio. Por lo que se confirma la hipótesis planteada en esta investigación.

Contrastación de la hipótesis general (Prueba de la independencia *chi* - cuadrado).

Tabla 15 Matriz de Contingencia Compromiso Organizacional y Calidad del Servicio.

			Calidad del Servicio			Total
			Alta	Media	Baja	
Compromiso Organizacional	Alto	frecuencia observada (fe)	4	5	3	12
		frecuencia esperada (fo)	3.7	4.3	4.0	12
	Medio	frecuencia observada (fe)	4	6	8	18
		frecuencia esperada (fo)	5.5	6.5	6	18
	Bajo	frecuencia observada (fe)	3	2	1	6
		frecuencia esperada (fo)	1.8	2.2	2.0	6
Total		frecuencia observada (fe)	11	13	12	36
		frecuencia esperada (fo)	11	13	12	36

Tabla 16 Pruebas de Chi-Cuadrado

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,871 ^{av}	4	.301
Razón de verosimilitudes	6.250	4	.181
N de casos válidos	36		

a. 7 casillas (77.8%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .17.

Existe relación entre el compromiso organizacional y la calidad del servicio según tabla 13 y 14, los mismos que se sometieron a la prueba *chi* - cuadrado, con la finalidad de determinar la relación de las variables y a su vez para la posterior contrastación de la hipótesis general.

De la tabla 15, se puede apreciar que para determinar la relación de las variables de investigación, compromiso organizacional influye en la calidad del servicio, se utilizó la prueba *chi* - cuadrado, que se calcula mediante una tabla de contingencias o tabulación cruzada, donde las mencionadas variables en estudio, aparecen señaladas a los lados de un cuadro de 2 x 2, cada una con sus categorías, a la cual se le ingresó los datos, resultados tabla 14, luego se realizó una comparación entre la tabla de frecuencias observadas (tabla N° 13) y la denominada tabla de frecuencias esperadas, cuyos resultados permitió hallar el valor *chi* - cuadrado =4.871, con 4 grados de libertad.

Una vez obtenido estos datos se acudió a la tabla de distribución *chi* - cuadrado, eligiendo un nivel de significación teórico de 0.05, donde el valor *chi* - cuadrado obtenido es 9.49

superior al de la tabla 14, significando que las variables están relacionadas (el valor *chi* - cuadrado fue sig)

Existe una correlación significativa de 0.78 entre el compromiso organizacional y la calidad del servicio así mismo con la prueba *chi* - cuadrado, muestra que el compromiso organizacional influye en la calidad del servicio a un nivel del 95% de confianza.

Nivel de significancia. **0.05 %**

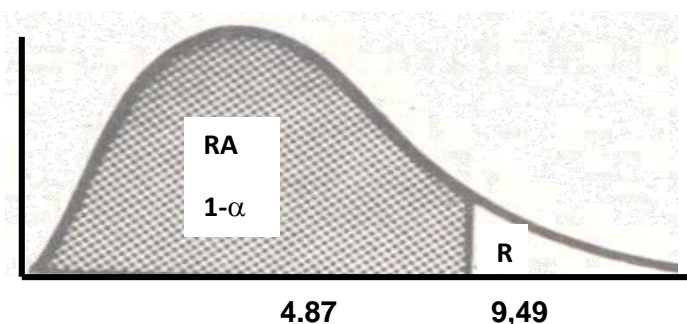
χ^2 con $(3-1) \times (3-1)$ grados de libertad.

2 x 2 4 0.05 % Ahora

se definirá la región de aceptación o rechazo de H_0 : Región

de aceptación bajo H_0 : $RA/H_0 : \chi^2 < \chi^2_{\alpha(a-1)(b-1)}$

Región de rechazo bajo H_0 : $RR/H_0 : \chi^2 \geq \chi^2_{\alpha(a-1)(b-1)}$ (o se acepta H_1)



4.2. Análisis de los Resultados

4.2.1. Incidencia del Compromiso Organizacional

Según los resultados obtenidos en la tabla 06 donde el 44.4 % de los encuestados manifiesta tener un Compromiso organizacional de nivel medio, los cuales coinciden con los resultados obtenidos por Aldana (2008), quién opina que en organizaciones de servicio prima un compromiso organizacional de nivel medio debido el apego de carácter material que el colaborador tiene con la institución; y con el sentimiento de obligación del trabajador de permanecer unido a la organización

4.2.2. Incidencia de la calidad de servicio

Según los autores, Gazquez, Jiménez, Marín & Segovia (2006), señalan“ En el caso de Cajamar consideran que las personas conocen muy bien a sus clientes, por ello desarrollan un trato personalizado”, este resultado es similar al obtenido en la presente investigación, porque los restaurantes turístico en su mayoría (70%) desarrollan una eficiente gestión de clientes como parte de la Calidad del servicio, debido a que las empresas destinan su esfuerzo(en tiempo y costo) para realizar una base de datos de los clientes que en un 70% de los restaurantes turísticos lo realizan siempre o muchas veces, además, el 70% de las mismas redoblan esfuerzos no solo en conocer los datos generales del cliente, también se realizan acciones para conocer sus datos de compra. Esto datos se ven reflejados en la investigación realizada ya que con respecto a la Calidad de Servicio que el 47.2 % es un nivel medio, el 41.7 % alto y el 11 % que la calidad de servicio bajo.

En las experiencias pasadas del cliente los autores, Barroso & Martín (1999); refieren que “En función del resultado de la prestación de servicio anterior, las expectativas del cliente se verán incrementadas o decrementadas”, por lo planteado en la proposición teórica los resultado se aproximan, porque los restaurantes turísticos por lo general (90%), toman acciones eficientes para hacer frente a las experiencias pasadas en la próxima compra del cliente, donde el 90% de las restaurantes turísticos toman medidas con respecto a estas acciones, siempre y muchas veces.

La autora Setó (2004) señala “En el caso de que el cliente ya haya tenido alguna relación con la empresa, sus expectativas iniciales se verán modificadas por los resultados, que según él, obtuvo en las experiencias anteriores” Por lo tanto las acciones que se están tomando son aplicadas de forma eficiente siendo parte de la calidad del servicio. De acuerdo a todo lo señalado se pueda afirmar que la hipótesis específica: La calidad del servicio es de nivel medio, ha sido reafirmada, ya que los resultados demuestran que su aplicación en su mayoría es nivel medio.

Por consiguiente los resultados encontrados en la investigación el 47.2% tienen una calidad de servicio eficiente ver tabla 12.

4.2.3. Incidencia del Compromiso Organizacional y de la Calidad de Servicio

De acuerdo a lo planteado por Garber Milgram (2001), en su tesis sobre “Relación entre Compromiso Organizacional y Calidad de Servicio en una Empresa de Correo y Mensajería del Sector Privado”, la autora analiza si el éxito o fracaso de su gestión de una empresa de servicios podría deberse a variaciones en el nivel de identificación

o compromiso que tienen los trabajadores y como es la relación entre el Compromiso Organizacional y la Calidad de Servicio. Se concluye que el sentimiento de compromiso manifestado por los trabajadores, se ubicó en un nivel medio de 4.44%, es decir una actitud favorable hacia la organización o una relación intensa entre los trabajadores y la empresa. Se comprobó que los clientes tienen sentimientos muy favorables o satisfacción intensa con la empresa con respecto a la calidad de servicio prestado.

La aplicación de este modelo, es similar a los resultados obtenidos por Pérez, D.(2012) en la presente investigación el compromiso organizacional y la calidad del servicio, tienen un 44.4% un nivel medio y 47.2% de calidad de servicio eficiente, lo cual fue posible deliberar mediante la prueba estadística a la que fue sometida.

En su estudio de (Sandoval, 2002) se evidenció que los clientes se encuentran satisfechos con la atención recibida: el 98% de clientes se encuentran satisfechos con la calidad y atención recibida y el 2% no. Los que respondieron si mencionaron las siguientes razones: el 39% el cliente está satisfecho por que regresa, el 22 % porque atienden con amabilidad, el 11% demuestra que está satisfecho con el servicio, el 10% no se queja y el 1% está satisfecho con la atención recibida por el personal y porque dan las gracias. Por lo tanto la investigación tiene tenemos resultados casi similares ya que de los encuestados se observa que el 47.2 % manifiesta que la Calidad de Servicio es medio, el 41.7 % manifiesta la Calidad de Servicio alto y un 11 % manifiesta la Calidad de Servicio bajo.

V. CONCLUSIONES

Las conclusiones a las que se arriban en el trabajo de investigación, están en concordancia con los, objetivos, hipótesis, marco teórico y la aplicación de instrumentos, las cuales son las siguientes:

- El compromiso organizacional manifestado por los trabajadores en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicios rubro venta minorista de productos farmacéuticos influye en la calidad de servicio, lo que permite a la relación directa comprobada entre ambas variables de investigación, que significa una ventaja para los trabajadores de las Micro y Pequeñas Empresas de la muestra.
- El nivel del Compromiso organizacional existente en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicios rubro venta minorista de productos farmacéuticos, es de nivel medio, siendo significativo, porque los trabajadores sienten la necesidad de permanecer en la institución.
- La calidad del servicio en los trabajadores de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicios rubro venta minorista de productos farmacéuticos, es de nivel medio. Es decir, la forma de la calidad del servicio en un 47.2 % en sus niveles es medio, lo cual indica que se debe estar alerta ante algún descuido en la aplicación de alguna de sus dimensiones.
- Se puede observar que existe una relación entre el Comportamiento Organizacional y la Calidad del Servicio en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicios- rubro venta minorista de productos farmacéuticos contrastado con prueba chi cuadrado.

VI. RECOMENDACIONES

- A quienes investigaran posteriormente sobre algunas de las variables descritas sugerimos que se aplique a toda la población para poder sacar conclusiones precisas en la que se apliquen correctivos viables.
- Considerando que como resultado de la investigación se ha obtenido que existe una relación entre Compromiso Organizacional y Calidad de Servicio, los representantes de las organizaciones, deben reflexionar sobre la importancia y la trascendencia de los objetivos institucionales; así mismo para lograr el cambio se recomienda la realización permanente de capacitaciones sobre gestión institucional, principios institucionales, gestión de calidad.
- Las organizaciones deben fomentar el compromiso en el desempeño del trabajo de cada uno de los empleados, esto contribuirá a que alcancen las metas y obtengan el éxito deseado en el ambiente competitivo al cual se enfrentan en la actualidad.
- Dar a conocer los resultados de esta investigación a los encargados de las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro venta minorista de productos farmacéuticos (farmacias) del distrito de Laredo - provincia de Trujillo para unificar esfuerzos que permitan emprender procesos organizacionales, sociales y personales, mediante discusiones dirigidas a concretar ideas y tomar decisiones comprometidas, a fin de contribuir con la orientación en concordancia con los cambios que el país requiere para su desarrollo.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aldana, M. (2008). *Compromiso Organizacional y Comportamiento Laboral de los Directivos y Docentes en Universidades Privadas del Municipio Maracaibo*. (Titulo de Maestria). Universidad Rafael Urdaneta. Decanato de investigación y postgrado. Colombia. <http://200.35.84.131/portal/bases/marc/texto/9217-10-06583.pdf>
- Alianza automotriz. (2007). Capacidad de respuesta. <http://www.alianzaautomotriz.com/proveedoresyservicios/capacidad-de-respuesta/>
- Avila, H. (2011). *Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en instituciones de salud del Callao*. Instituto de Investigación. Facultad de Ciencia Administrativas. Universidad Nacional del Callao. http://www.unac.edu.pe/documentos/organizacion/vri/cdcitra/Informes_Finales_Investigacion/Noviembre_2011/IF_HERNAN%20AVILA_FCA/CONTENIDO.pdf
- Badia, M. Garcia, E. (2014). *Seguridad - Calidad de Servicio*. <https://books.google.com.pe/books?id=k2-6AwAAQBAJ&pg=PA224&dq=Depilaci%C3%B3n+mec%C3%A1nica+y+decoloraci%C3%B3n+del+vello&hl=es&sa=X&ei=6XHZVKuRBqqCsQTQyIDwAw&ved=0CCsQ6AEwAA#v=onepage&q=Depilaci%C3%B3n%20mec%C3%A1nica%20y%20decoloraci%C3%B3n%20del%20ve> de Enero de 2015, de Books google.
- Bayona, G. (2000). UPNA. Obtenido de <http://www.upna.es/>
- Carrete, L., López, S., Trujillo, A., & Vera, J. (2011). *Servir con calidad en Mexico*. Editorial Mexicana. <https://books.google.com.pe/books?id=zPkHTf2u8VAC&printsec=frontcover&d>

q=Servir+con+calidad+en+Mexico&hl=es&sa=X&ei=wmHZVKeSB4SfNtTSgP
gO&ved=0CBsQ6AEwAA#v=onepage&q=Servir%20con%20calidad%20en%2
0Mexico&f=false

Chávez, H. (2008). *Involucrar y comprometer al empleado: clave del éxito de una organización*. Recursos Humanos- Gerencia y Negocios en en HispanoAmérica. http://www.degerencia.com/articulo/involucrar_y_comprometer_al_empleado

Chiavenato, I. (1992). *Introducción a la Teoría General de la Administración* (III ed.). México: Mc Graw Hill.

Colmenare, O. (2007). *Aproximación teórica de los modelos conceptuales*. (Tesis de Mestria) Escuela de Administración. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Universidad del Zulia. Maracaibo-Venezuela. Recuperado de: <http://www.cyta.com.ar/ta0604/v6n4a2.htm>

Corma, F. (2012). *Aplicaciones practicas del modelo FQM*. Ediciones Diaz de Santos S.A.Madrid.<https://books.google.com.pe/books?id=5YITuxAcd8IC&pg=PA27&lpg=PA27&dq=la+producci%C3%B3n+y+el+consumo+de+muchos+servicios+son+inseparables.+En+t%C3%A9rminos+generales,+la+calidad+de+los+servicios+se+produce+durante+su+entrega+o+prestaci%C3%B3n&source=bl&o>

Cot, D., Miralles, L. (2014). *Servicios básicos de floristería y atención al público*. IC Editorial<https://books.google.com.pe/books?id=JHcWBQAAQBAJ&pg=PT10&dq=Servicios+b%C3%A1sicos+de+florister%C3%ADa+y+atenci%C3%B3n+al+p%C3%BAblico&hl=es&sa=X&ei=QG7ZVMjZE8u8ggSAgYHIAg&ved=0CCEQ6AEwAA#v=onepage&q=Servicios%20b%C3%A1sicos%20de%20florister%C3%ADa%20y%2>

Definición ABC. (2015). Definición de farmacia. <http://www.definicionabc.com/general/farmacia.php>

Diaz, F., et al. (2004). *Psicología de las Organizaciones* (Vol. 1). Editorial UOC, Barcelona: UOC. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=->

CDcaADQLcoC&pg=PA233&lpg=PA233&dq=Psicolog%C3%ADa+de+las+Organizaciones+%22D%C3%ADaz+Bretones%22&source=bl&ots=c0cIwTQzrs&sig=hwdFv_bOiw_IRDLBZOQki9iHQ5M&hl=es&sa=X&ved=0CCUQ6AEwAmoVChMIwbqA8NSwyAIVxs6ACh37dwD_#v=onep

Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas. (1999). Manual BPM PF.
<http://bvccenadim.digemid.minsa.gob.pe/lildbi/textcomp/PUBDIGEMID0007.pdf>

Economía & Mercados. (2013). <http://www.americaeconomia.com/economia-mercados/finanzas/mas-del-99-de-las-empresas-del-peru-son-pequenas-y-medianas>. Obtenido de <http://www.americaeconomia.com/economia-mercados/finanzas/mas-del-99-de-las-empresas-del-peru-son-pequenas-y-medianas>

Economía & Negocios "El Mundo". (2015). *Capacidad de Respuesta*. Recuperado de: <http://www.elmundo.com.ve/firmas/victor-maldonado/capacidad-de-respuesta.aspx>

El Comercio. (2014). *Solo el 50% de empresas en el Perú logra retener a su personal*. *Economía - Portafolio*, pág. 01, 09 de Abril. <http://elcomercio.pe/economia/negocios/nostalgico-repaso-era-farmacias-guardia-noticia-1738206>

El empleo. com. (2014). *El 'salario' emocional siempre ha existido*. Recuperado de http://www.eempleo.com/colombia/consejos_profesionales/el-salario-emocional-siempre-ha-existido-/12474622

Espinoza, N. (2008). *Entelequia*. Recuperado de Entelequia: <http://nospinozah.blogspot.com/2008/05/las-pymes-en-el-per.html>

Eumed.net. (2015). *Enciclopedia Virtual*. Recuperado el 21 de Octubre de 2015, de <http://www.eumed.net/diccionario/definicion.php?dic=3&def=182>

Farmacías Ahumada S.A. (2009). *Nuestra Empresa*. <http://www.farmaciasahumada.cl/fasa/info/empresa.htm>

- Fernández, E. (2008). *Iniciación a los negocios para ingenieros, aspectos funcionales*.
https://books.google.com.pe/books?id=n_24NxyuEsC&printsec=frontcover&dq=Iniciaci%C3%B3n+a+los+negocios+para+ingenieros,+aspectos+funcionales&hl=es&sa=X&ei=eGrZVJzyAfj9sASi24L4DA&ved=0CBsQ6AEwAA#v=onepage&q=Iniciaci%C3%B3n%20a%20los%20negocios%20para%20in
- Galicia, F. (2001). *El compromiso personal hacia la organización y la intención de permanencia: algunos factores para su incremento*. Facultad de Contaduría y Administración, UNAM.
<http://www.joseacontreras.net/rechum/CompromisoPersonal.htm>
- Garber, J. (2001). *Relación entre Compromiso Organizacional y Calidad de Servicio en una Empresa de Correo y Mensajería del Sector Privado*. Caracas - Venezuela.
<http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAP3737.pdf>
- García, L. (2010). *La administración del Cambio Organizacional en el Sistema de Gestión de la Calidad de la Agencia Aduanal Grupo EI en el Comercio Exterior S. de R.L. de C.V.* (págs. III, 82-83). México D. F.: Instituto Politécnico Nacional.
<http://itzamna.bnct.ipn.mx/dspace/bitstream/123456789/7985/1/92.pdf>
- Gestión. (2013). *Modificaciones a la Ley de Mype permitirá formalizar a 170 mil empresas al 2014*. http://gestion.pe/empresas/modificaciones-ley-mype-permitira-formalizar-170-mil-empresas-al-2014-2070944?href=nota_rel
- Gestion Calidad. (2012). *Los servicios y calidad de servicio*. http://josegestioncalidad.blogspot.com/p/blog-page_19.html
- Gitomer, J. (2013). *¡Wow! ventas*. Gupo Nelson.
<https://books.google.com.pe/books?id=9eOBAAAAQBAJ&pg=PR7&dq=%C2%A1Wow!+Ventas.+Estados+Unidos&hl=es&sa=X&ei=M2XZVNHIMYyjgwTroLgAw&ved=0CCQQ6AEwAA#v=onepage&q=%C2%A1Wow!%20Ventas.%20Estados%20Unidos&f=false>

- Gómez, B., & Mercedes, A. (2003). *Cultura en la PYMES del Sector del Juguete y Auxiliares: Implicaciones para la Implantación de Sistemas de Calidad*. (págs. 15 - 18, 279 - 285). Alicante - España: Universidad Nacional de Educación a Distancia. Obtenido de <http://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=6&cad=rja&uact=8&ved=0CEkQFjAF&url=http%3A%2F%2Frua.ua.es%2Fdspace%2Fbitstream%2F10045%2F16702%2F1%2FTESIS%2520CULTURA%2520ORGANIZACIONAL%2520Y%2520CALIDAD%2520EN%2520PYMES%2520DEL%2520JUGUETE.pd>
- Gosso, F. (2010). *Hiper satisfacción del cliente*. Editorial Panorama. Mexico. Retrieved Enero 25, 2015, from Books google: https://books.google.com.pe/books?id=f0th8fk8lgsC&printsec=frontcover&dq=Hiper+satisfacci%C3%B3n+del+cliente&hl=es&sa=X&ei=HXHZVPyIAa6HsQSx_oKADg&ved=0CB0Q6AEwAA#v=onepage&q=Hiper%20satisfacci%C3%B3n%20del%20cliente&f=false
- Griful, E. (2009). *Fiabilidad industrial*. Ediciones UPC - Barcelona. https://books.google.com.pe/books?id=x_WpnOkRyogC&printsec=frontcover&dq=Fiabilidad+industrial&hl=es&sa=X&ei=AmnZVOuWIMXlsATCpIHYDA&ved=0CBsQ6AEwAA#v=onepage&q=Fiabilidad%20industrial&f=false
- Henry, G. S., & Bart, V. H. (2011). *Para pymes de avanzada*. <http://www.portafolio.co/opinion/pymes-avanzada>
- Instituto Peruano de Economía. (2012). *TLC hacia adentro, recargado*. Instituto Peruano de Economía: http://ipe.org.pe/wp-content/uploads/2012/02/12_02_20.pdf
- Katz & Kahn. (2009). *Compromiso organizacional de los docentes de una institución educativa privada de lima metropolitana y su correlación con variables demográficas*. Escuela de graduados. Pontificia Universidad Católica del Perú <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/4807/RIVE>

RA_CARRASCAL_OSCAR_COMPROMISO_DEMOGRAFICAS.pdf?sequence=1.

Lagomarsino, R. (2003). *Compromiso Organizacional*. (U. d. Montevideo, Ed.) Uruguay: IEEM. Recuperado el Agosto de 2015

Lopez, J. (2009). *Planificar la formación con calidad*. 1 Ed. <https://books.google.com.pe/books?id=DYn6IgLhoToC&printsec=frontcover&dq=Planificar+la+formaci%C3%B3n+con+calidad&hl=es&sa=X&ei=v2bZVP7YMIiAsQTlj4L4Dw&ved=0CBsQ6AEwAA#v=onepage&q=Planificar%20la%20formaci%C3%B3n%20con%20calidad&f=false>

Mendoza, A. (2011). *Tipos de MYPES*. <http://www.scribd.com/doc/51302497/Tipos-de-MYPES>

Mercados, E. &. (09 de marzo de 2013). *Más del 99% de las empresas del Perú son pequeñas y medianas*. <http://www.americaeconomia.com/economia-mercados/finanzas/mas-del-99-de-las-empresas-del-peru-son-pequenas-y-medianas>

Ministerio de Trabajo y Promoción del empleo. (2014). *Información General - Registro Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (remype)*. <http://www.mintra.gob.pe/mostrarContenido.php?id=541>

Ongallo, C. (2013). *La atención al cliente y el servicio postventa*. Ediciones Diaz de Santos. Madrid. <https://books.google.com.pe/books?id=wGuKoAIHIBIC&printsec=frontcover&dq=La+atenci%C3%B3n+al+cliente+y+el+servicio+postventa&hl=es&sa=X&ei=zXPZVIOjKuuHsQTSvIGYAQ&ved=0CBsQ6AEwAA#v=onepage&q=La%20atenci%C3%B3n%20al%20cliente%20y%20el%20servicio%20postventa>

Orlandi, P. (S/A). *Las Pymes y su rol en el Comercio Internacional*. http://www.palermo.edu/cedex/pdf/pyme_com_internacionall.pdf

- Perez, D. (2012). *Prácticas de contratación y compromiso organizacional del personal asistencial profesional de las instituciones prestadoras de servicios de salud privadas niveles iii y iv en el municipio de Neiva – Huila en el período 2009 – 2010*. <http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/handle/6789/866>
- Porter L.W, Steers R.M., Mowday R.T, & Boulain P.V. (1974). *Organizational commitment, job satisfaction, and turnover among psychiatric technicians*. *Journal of Applied Psychology*. https://es.wikipedia.org/wiki/Compromiso_organizacional
- Resolucion Ministerial N° 431 - 2001 - SA/DM. (27 de 07 de 2011). Requisitos y condiciones sanitarias. Obtenido de http://www.digemid.minsa.gob.pe/UpLoad/UpLoaded/PDF/RM431-2001-SA_DM.pdf
- Riba, C. (2007). *Diseño concurrente*. Ediciones UPC-Barcelona. https://books.google.com.pe/books?id=IeaPng4UWdgC&printsec=frontcover&dq=Dise%C3%B1o+concurrente&hl=es&sa=X&ei=yWnZVOfHN4_igwTA14D4Bg&ved=0CBsQ6AEwAA#v=onepage&q=Dise%C3%B1o%20concurrente&f=false
- Rivas, E., Fernandez, M. (2012). *Psicología social y de las organizaciones*, 2 edición. Centro de Estudios y Oposiciones CEDE. http://www.pir.es/temas_muestra_2011/11.SOCIAL.pdf
- Robinns, S. (2009). *Comportamiento Organizacional*. México, Naucalpan de Juárez, México: PEARSON Centices Hall.
- Sanchez, B. (2008). *Las MYPES en Perú, su importancia y propuesta tributaria*. Facultad de Ciencias Contables. Recuperado el 20 de Enero de 2015, de Sisbid UNMSM: <http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/quipukamayoc/2006/primer/a13.pdf>

- Sandoval, P. (2002). *La Calidad en el servicio al cliente , una ventaja competitiva para las empresas*. Recuperado de: http://jupiter.utm.mx/~tesis_dig/7677.pdf
- Silva, R. (2009). *Calidad en el servicio al cliente*. <http://www.monografias.com/trabajos66/calidad-servicio-cliente/calidad-servicio-cliente2.shtml>
- Tomaylla, K. et al. (2014). *El éxito para las Mypes y Pymes*. Adinvitro. <http://adinvitro.blogspot.com/>
- Universia Perú. (2011). *Perú: La tierra de las mypes*. <http://noticias.universia.edu.pe/entportada/noticia/2011/06/24/840157/peru-tierra-mypes.html>
- Vallejo, R. (20 de 09 de 2011). *Clasificación de las farmacia*. <http://www.blogfarma.com/clasificacion-de-las-farmacias/>
- Viciana, A. (2014). *Organización de procesos de venta*. <https://books.google.com.pe/books?id=vuT2AgAAQBAJ&pg=PT303&dq=Organizaci%C3%B3n+de+procesos+de+venta&hl=es&sa=X&ei=33LZVKfoIOX-sATB8ILoBg&ved=0CCcQ6AEwAg#v=onepage&q=Organizaci%C3%B3n%20de%20procesos%20de%20venta&f=false>
- Vigil, Y. (2007). *Formación, crecimiento y proyección de las Mypes*. Recuperado de: <http://www.monografias.com/trabajos58/formacion-mypes/formacion-mypes2.shtml>
- Yamakawa, P., Del Castillo, C., Baldeón, J., Espinoza, L., Granda, J., & Vega, L. (2010). *Modelo Tecnológico de Integración de Servicios de la MYPE peruana*. Lima-Perú: Universidad Esan. <http://www.esan.edu.pe/publicaciones/2010/10/20/libro%20mype%201.pdf>
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. (2007). *Calidad Total en la Gestión de Servicios*. Ediciones Diaz de Santos. <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=10184529>

ANEXOS

ANEXO N° 1.

ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN: Compromiso Organizacional y Calidad del Servicio en las Farmacias del Distrito de Laredo.

Género: M () F ()

Tiempo de Permanencia en el trabajo: -----

Fecha de nacimiento:

Edad:

INSTRUCCIONES: A continuación le presentamos 40 proposiciones, le solicitamos que frente a ellas exprese su opinión personal, considerando que no existen respuestas correctas ni incorrectas, marcando con un aspa (x) en la hoja de respuestas aquella que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo al siguiente código.

Totalmente en desacuerdo (1)	Algo en desacuerdo (2)	Apenas en desacuerdo (3)	Ni de acuerdo, ni desacuerdo (4)	Apenas de acuerdo (5)	Algo de acuerdo (6)	Totalmente de acuerdo (7)
------------------------------	------------------------	--------------------------	----------------------------------	-----------------------	---------------------	---------------------------

	COMPROMISO ORGANIZACIONAL	-						+
1	Estaría feliz si pasara el resto de mi carrera en esta organización.	1	2	3	4	5	6	7
2	Realmente siento como si los problemas de la organización fueran míos.	1	2	3	4	5	6	7
3	No experimento un fuerte sentimiento de pertenencia hacia mi organización.	1	2	3	4	5	6	7
4	No me siento ligado emocionalmente a mi organización.	1	2	3	4	5	6	7
5	No me siento integrado plenamente en mi organización.	1	2	3	4	5	6	7
6	Esta organización significa personalmente mucho para mí.	1	2	3	4	5	6	7

7	Hoy permanecer en esta organización, es una cuestión tanto de necesidad como de deseo.	1	2	3	4	5	6	7
8	Sería muy duro para mí dejar esta organización, inclusive si lo quisiera.	1	2	3	4	5	6	7
9	Gran parte de mi vida se afectaría si decidiera salir de mi organización en estos momentos.	1	2	3	4	5	6	7
10	Siento como si tuviera muy pocas opciones de trabajo, como para pensar en salir de mi organización.	1	2	3	4	5	6	7
11	Si no hubiera puesto tanto de mí mismo en la organización, podría haber considerado trabajar en otro sitio.	1	2	3	4	5	6	7
12	Una de las pocas consecuencias negativas de dejar esta organización, es la inseguridad que representan las alternativas disponibles.	1	2	3	4	5	6	7
13	No siento obligación alguna de permanecer en mi actual trabajo.	1	2	3	4	5	6	7
14	Aún si fuera por mi beneficio, siento que no estaría bien dejar mi organización ahora.	1	2	3	4	5	6	7
15	Me sentiría culpable si dejara mi organización ahora.	1	2	3	4	5	6	7
16	Esta organización merece mi lealtad.	1	2	3	4	5	6	7
17	No abandonaría mi organización en estos momentos, porque tengo un sentimiento de obligación hacia las personas que trabajan en ella.	1	2	3	4	5	6	7
18	Estoy en deuda con la organización.	1	2	3	4	5	6	7

CALIDAD DE SERVICIO		-							+
1	El mobiliario, equipos y herramientas de la farmacia, son modernos.	1	2	3	4	5	6	7	
2	Las instalaciones físicas de la farmacia, son visualmente atractivas.	1	2	3	4	5	6	7	
3	Los colaboradores de la farmacia, tienen un aspecto pulcro.	1	2	3	4	5	6	7	
4	Los materiales de publicidad (folletos, volantes, tarjetas) que utiliza la farmacia, son visualmente atractivos.	1	2	3	4	5	6	7	
5	Mis compañeros de trabajo cumplen con brindan el servicio de atención al cliente en un tiempo determinado.	1	2	3	4	5	6	7	
6	Cuándo el cliente tiene un problema o reclamo mis compañeros de trabajo, muestran un sincero interés en solucionarlo.	1	2	3	4	5	6	7	
7	Mis compañeros de trabajo, realizan bien el servicio a la primera vez.	1	2	3	4	5	6	7	

8	Mis compañeros de trabajo, concluyen el servicio en el tiempo prometido.	1	2	3	4	5	6	7
9	En la farmacia, mis compañeros de trabajo se preocupan por realizar un trabajo exento de errores.	1	2	3	4	5	6	7
10	Mis compañeros de trabajo informan con precisión cuando concluirá el servicio solicitado.	1	2	3	4	5	6	7
11	Mis compañeros de trabajo brindan un servicio con rapidez.	1	2	3	4	5	6	7
12	Mis compañeros de trabajo siempre se muestran dispuestos a ayudar.	1	2	3	4	5	6	7
13	Mis compañeros de trabajo nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes.	1	2	3	4	5	6	7
14	El comportamiento de mis compañeros de trabajo transmite confianza.	1	2	3	4	5	6	7
15	Percibe que el cliente se siente seguro al hacer uso de los servicios de la farmacia.	1	2	3	4	5	6	7
16	Mis compañeros de trabajo son siempre amables con los clientes.	1	2	3	4	5	6	7
17	Mis compañeros de trabajo tienen conocimientos suficientes para contestar las preguntas de los clientes.	1	2	3	4	5	6	7
18	Mis compañeros de trabajo dan una atención individualizada al cliente.	1	2	3	4	5	6	7
19	En la farmacia, tienen horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.	1	2	3	4	5	6	7
20	Mis compañeros de trabajo dan una atención personalizada.	1	2	3	4	5	6	7
21	En la farmacia, se preocupan por los mejores intereses de los clientes.	1	2	3	4	5	6	7
22	Mis compañeros de trabajo comprenden sus necesidades específicas.	1	2	3	4	5	6	7

ANEXO N° 2

DIRECTORIO

N°	RAZON SOCIAL	NOMBRE COMERCIAL	RUC	DIRECCION
1	ALFARO RODRIGUEZ IRENE ESMERALDA	FARMACIA LIBERTAD	10180079934	JR. LIBERTAD N° 267
2	ANDERSON PHARMA S.R.L.	FARMACIA ANDERSON PHARMA S.R.L.	20438607391	CALLE REFORMA N° 400
3	GERENCIA REGIONAL DE SALUD LA LIBERTAD	SERVICIO DE FARMACIA C.S. LAREDO	20218911189	AVENIDA ANTENOR ORREGO S/N URBANIZACION CENTENARIO
4	GERENCIA REGIONAL DE SALUD LA LIBERTAD	SERVICIO DE FARMACIA P.S. MENOCUCHO	20218911189	KM 26 MENOCUCHO
5	GERENCIA REGIONAL DE SALUD LA LIBERTAD	SERVICIO DE FARMACIA P.S. SANTO DOMINGO	20218911189	CALLE CESAR VALLEJO S/N - SANTO DOMINGO
6	GUZMAN ARANGURI BERTHA TEOFILA	FARMACIA VIRGEN DE LA ASUNCIÓN	10179978453	CALLE LOS JAZMINES N° 335 Urb. 22 DE FEBRERO
7	HERMENEGILDO PINEDO IVAN PAUL	FARMACIA B D S	10402579418	JR. SAN JOSÉ N° 702 Urb. 22 DE FEBRERO
8	LEAL VERA CESAR ALFREDO	FARMACIA LEAL	10180044952	CALLE PROLONGACIÓN REFORMA N° 09
9	QUIROZ DE SAAVEDRA IRMA	FARMACIA INDEPENDENCIA	10180038286	CALLE INDEPENDENCIA N° 361
10	RENGIFO DE LA CRUZ VÍCTOR SEGUNDO	FARMACIA UNIVERSAL	10178002223	CALLE SAN IGNACIO N° 417
11	RODRÍGUEZ GARCÍA PILAR ESTELA	FARMACIA EL ÁNGEL	10180005914	AV. EL ÁNGEL MZ-1 L-67 Urb. SECT. LA PAMPA
12	RODRÍGUEZ VÁSQUEZ JOSUÉ RUBÉN	FARMACIA A D VENIR	10179992570	CALLE SAN IGNACIO N° 354
13	ROJAS VÁSQUEZ CARLOS	FARMACIA SALUDPHARMA	10180066671	AV. LOS LAURELES N° 242 Urb. 22 DE FEBRERO
14	SALIRROSAS POMA YOLANDA GENOVEVA	FARMACIA SCORPIO	10178239860	AV. JULIAN ARCE ALARRETA N° 420
15	ZIMIC NOLASCO MARIA LOURDES	FARMACIA ZIMIC	10324041643	AV. LA MERCED # 298

ANEXOS 3

Resultados Respecto al Cuestionario de Compromiso Organizacional

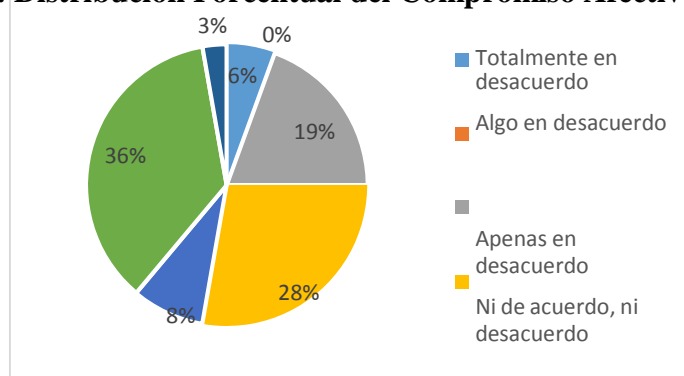
Tabla 01: Distribución del Compromiso Afectivo pregunta 1:

Estaría feliz si pasara el resto de mi carrera en esta organización.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	2	6	6	6
	Algo en desacuerdo	0	0	0	6
	Apenas en desacuerdo	7	19	19	25
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	10	28	28	53
	Apenas de acuerdo	3	8	8	61
	Algo de acuerdo	13	36	36	97
	Totalmente de acuerdo	1	3	3	100
	Total	36	100	100	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 01: Distribución Porcentual del Compromiso Afectivo Pregunta 1



Interpretación: Del total de encuestados se observa que el 6 % manifiesta estar totalmente en desacuerdo, el 0% manifiesta estar algo en desacuerdo, el 19% manifiesta estar apenas en desacuerdo, el 28% manifiesta estar ni de acuerdo, ni desacuerdo, el 8% manifiesta estar apenas de acuerdo, el 36% manifiesta estar algo de acuerdo y el 3% manifiesta estar totalmente de acuerdo.

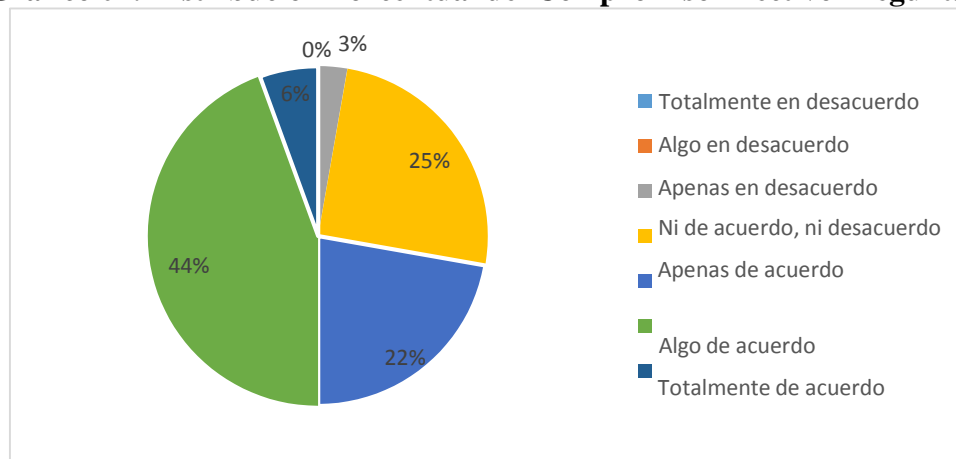
Tabla 02: Distribución del Compromiso Afectivo Pregunta 2:

Realmente siento como si los problemas de la organización fueran míos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
	Algo en desacuerdo	0	0	0	0
	Apenas en desacuerdo	1	3	3	3
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	9	25	25	28
	Apenas de acuerdo	8	22	22	50
	Algo de acuerdo	16	44	44	94
	Totalmente de acuerdo	2	6	6	100
	Total	36	100	100	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 02: Distribución Percentual del Compromiso Afectivo Pregunta 2



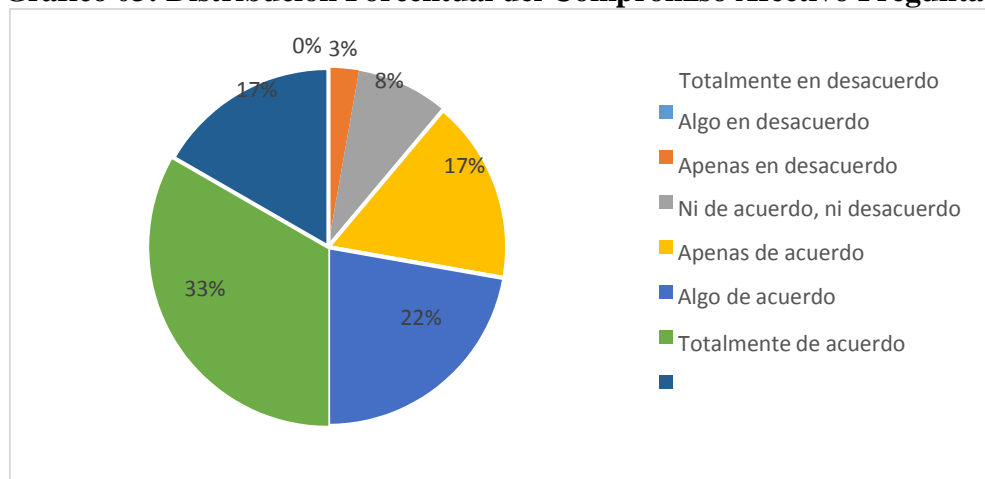
Interpretación: Del total de encuestados se observa que el 0 % manifiesta estar totalmente en desacuerdo, el 0% manifiesta estar algo en desacuerdo, el 3% manifiesta estar apenas en desacuerdo, el 25% manifiesta estar ni de acuerdo, ni desacuerdo, el 22% manifiesta estar apenas de acuerdo, el 44% manifiesta estar algo de acuerdo y el 6% manifiesta estar totalmente de acuerdo.

Tabla 03: Distribución del Compromiso Afectivo pregunta 4:
No experimento un fuerte sentimiento de pertenencia hacia mi organización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
	Algo en desacuerdo	1	3	3	3
	Apenas en desacuerdo	3	8	8	11
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	6	17	17	28
	Apenas de acuerdo	8	22	22	50
	Algo de acuerdo	12	33	33	83
	Totalmente de acuerdo	6	17	17	100
	Total	36	100	100	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 03: Distribución Porcentual del Compromiso Afectivo Pregunta 3



Interpretación: Del total de encuestados se observa que el 0 % manifiesta estar totalmente en desacuerdo, el 3% manifiesta estar algo en desacuerdo, el 8% manifiesta estar apenas en desacuerdo, el 17% manifiesta estar ni de acuerdo, ni desacuerdo, el 22% manifiesta estar apenas de acuerdo, el 33% manifiesta estar algo de acuerdo y el 17% manifiesta estar totalmente de acuerdo.

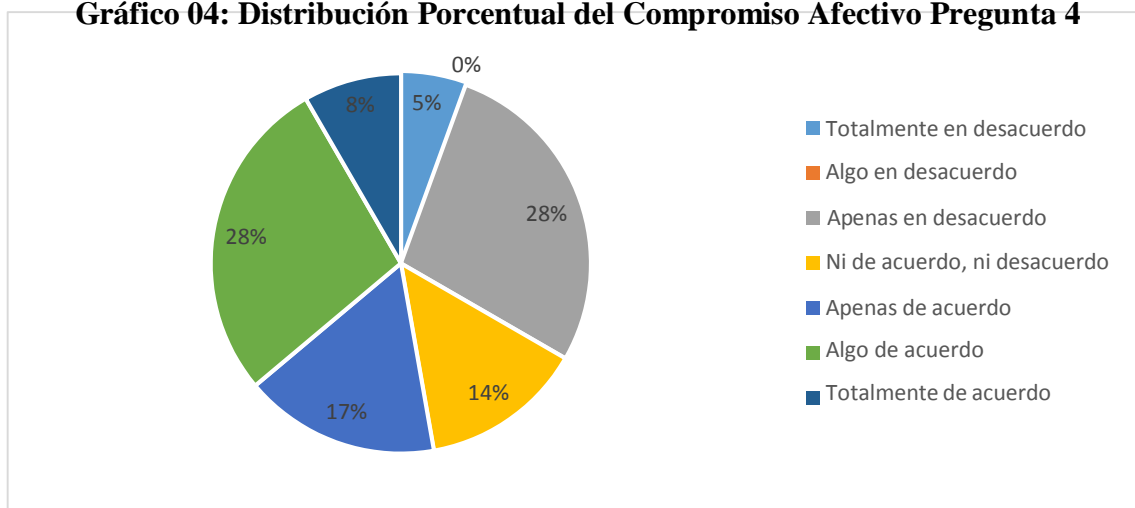
Tabla 04: Distribución del Compromiso Afectivo Pregunta 4:

No me siento ligado emocionalmente a mi organización.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	2	6	6	6
	Algo en desacuerdo	0	0	0	6
	Apenas en desacuerdo	10	28	28	33
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	5	14	14	47
	Apenas de acuerdo	6	17	17	64
	Algo de acuerdo	10	28	28	92
	Totalmente de acuerdo	3	8	8	100
	Total	36	100	100	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 04: Distribución Porcentual del Compromiso Afectivo Pregunta 4



Interpretación: Del total de encuestados se observa que el 6% manifiesta estar totalmente en desacuerdo, el 0% manifiesta estar algo en desacuerdo, el 28% manifiesta estar apenas en desacuerdo, el 14 manifiesta estar ni de acuerdo, ni desacuerdo, el 17% manifiesta estar apenas de acuerdo, el 28% manifiesta estar algo de acuerdo y el 8% manifiesta estar totalmente de acuerdo.

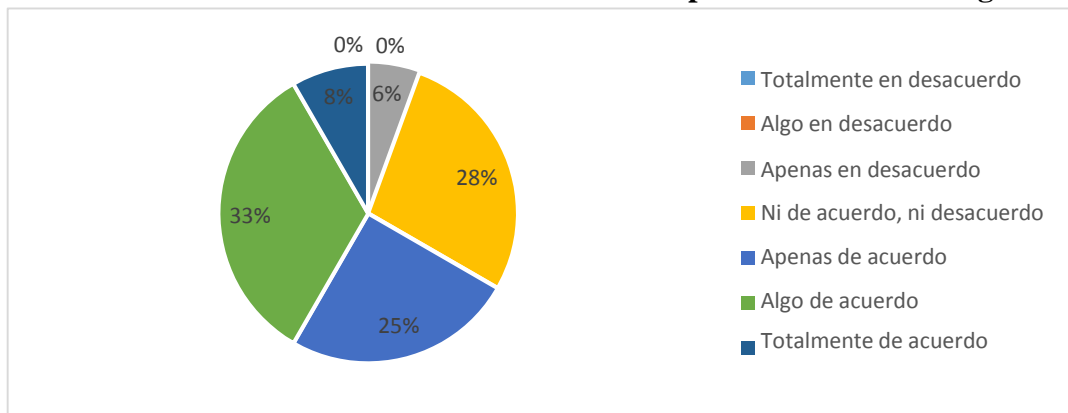
Tabla 05: Distribución del Compromiso Afectivo Pregunta

No me siento integrado plenamente en mi organización.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
	Algo en desacuerdo	0	0	0	0
	Apenas en desacuerdo	2	6	6	6
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	10	28	28	33
	Apenas de acuerdo	9	25	25	58
	Algo de acuerdo	12	33	33	92
	Totalmente de acuerdo	3	8	8	100
	Total	36	100	100	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 05: Distribución Porcentual del Compromiso Afectivo Pregunta 5



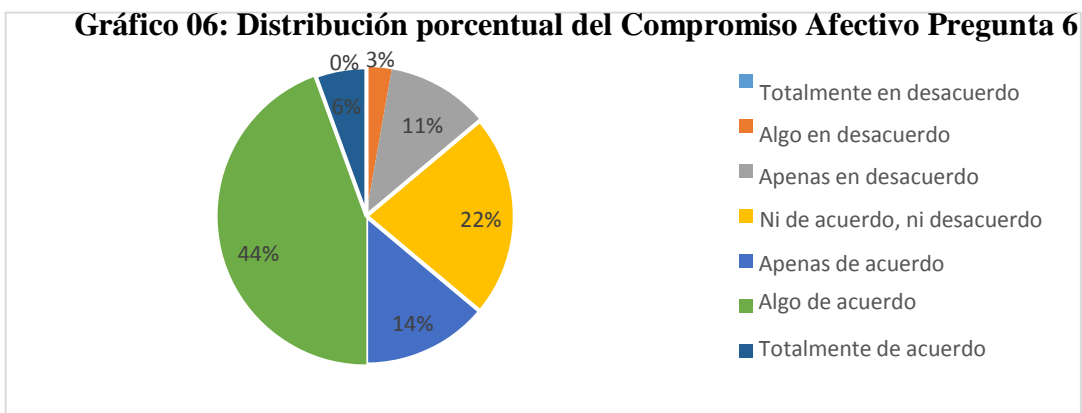
Interpretación: Del total de encuestados se observa que el 0% manifiesta estar totalmente en desacuerdo, el 0% manifiesta estar algo en desacuerdo, el 6% manifiesta estar apenas en desacuerdo, el 28% manifiesta estar ni de acuerdo, ni desacuerdo, el 25% manifiesta estar apenas de acuerdo, el 33% manifiesta estar algo de acuerdo y el 8% manifiesta estar totalmente de acuerdo.

Tabla 06: Distribución del Compromiso Afectivo Pregunta

Esta organización significa personalmente mucho para mí.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
	Algo en desacuerdo	1	3	3	3
	Apenas en desacuerdo	4	11	11	14
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	8	22	22	36
	Apenas de acuerdo	5	14	14	50
	Algo de acuerdo	16	44	44	94
	Totalmente de acuerdo	2	6	6	100
	Total	36	100	100	

Fuente: Elaboración propia.



Interpretación: Del total de encuestados se observa que el 0% manifiesta estar totalmente en desacuerdo, el 3% manifiesta estar algo en desacuerdo, el 11% manifiesta estar apenas en desacuerdo, el 22% manifiesta estar ni de acuerdo, ni desacuerdo, el 14% manifiesta estar apenas de acuerdo, el 44% manifiesta estar algo de acuerdo y el 6% manifiesta estar totalmente de acuerdo.

Tabla 7:

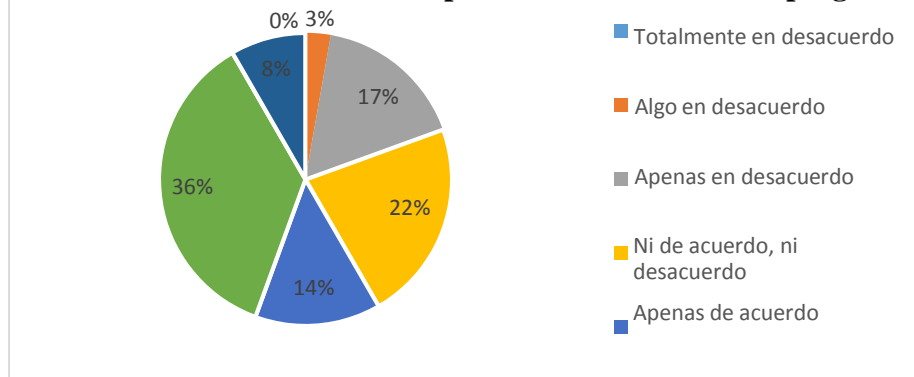
Distribución del Compromiso de Continuidad Pregunta 7:

Hoy permanecer en esta organización, es una cuestión tanto de necesidad como de deseo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
	Algo en desacuerdo	1	3	3	3
	Apenas en desacuerdo	6	17	17	19
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	8	22	22	42
	Apenas de acuerdo	5	14	14	56
	Algo de acuerdo	13	36	36	92
	Totalmente de acuerdo	3	8	8	100
	Total	36	100	100	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 7: Distribución del Compromiso de Continuidad pregunta 7



Interpretación: Del total de encuestados se observa que el 0% manifiesta estar totalmente en desacuerdo, el 3% manifiesta estar algo en desacuerdo, el 17% manifiesta estar apenas en desacuerdo, el 22% manifiesta estar ni de acuerdo, ni desacuerdo, el 14% manifiesta estar apenas de acuerdo, el 36% manifiesta estar algo de acuerdo y el 8% manifiesta estar totalmente de acuerdo.

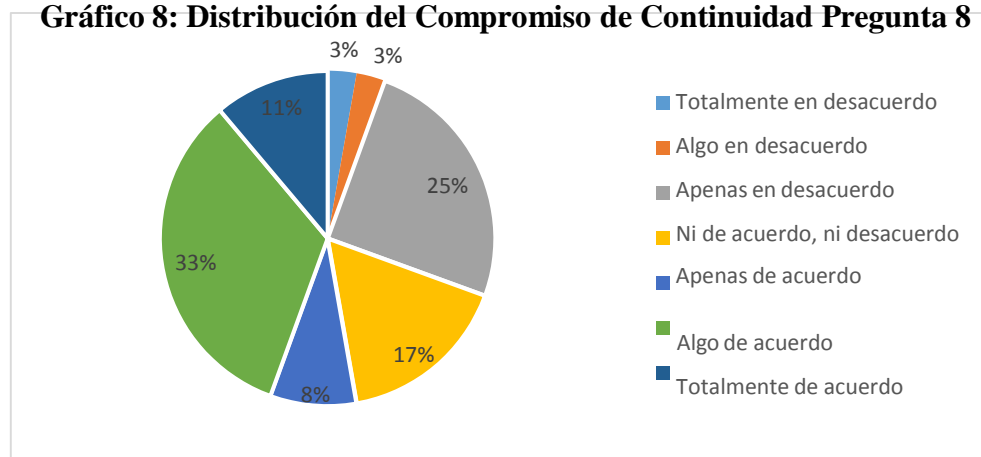
Tabla 8: Distribución del Compromiso de continuidad pregunta 8:

Sería muy duro para mí dejar esta organización, inclusive si lo quisiera.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	1	3	3	3
	Algo en desacuerdo	1	3	3	6
	Apenas en desacuerdo	9	25	25	31
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	6	17	17	47
	Apenas de acuerdo	3	8	8	56
	Algo de acuerdo	12	33	33	89
	Totalmente de acuerdo	4	11	11	100
	Total	36	100	100	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 8: Distribución del Compromiso de Continuidad Pregunta 8



Interpretación: Del total de encuestados se observa que el 3% manifiesta estar totalmente en desacuerdo, el 3% manifiesta estar algo en desacuerdo, el 25% manifiesta estar apenas en desacuerdo, el 17% manifiesta estar ni de acuerdo, ni desacuerdo, el 8% manifiesta estar apenas de acuerdo, el 33% manifiesta estar algo de acuerdo y el 11% manifiesta estar totalmente de acuerdo

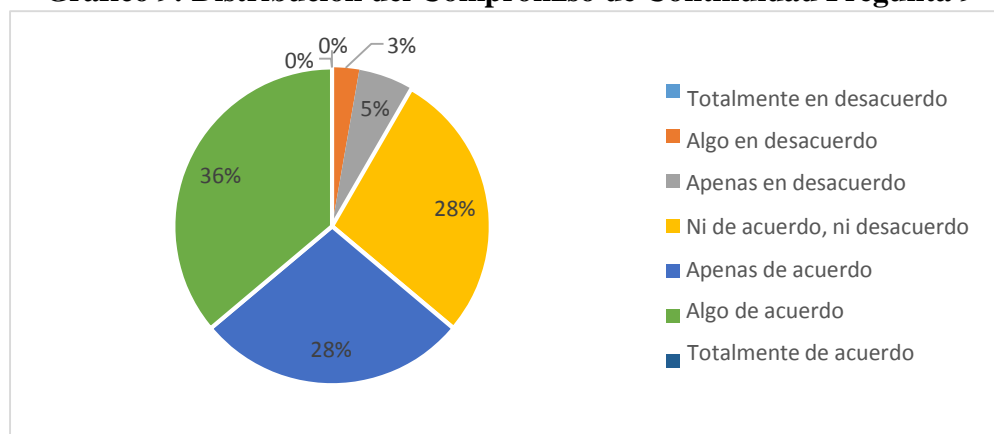
Tabla 116: Distribución del Compromiso de Continuidad Pregunta

Gran parte de mi vida se afectaría si decidiera salir de mi organización en estos momentos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
	Algo en desacuerdo	1	3	3	3
	Apenas en desacuerdo	2	6	6	8
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	10	28	28	36
	Apenas de acuerdo	10	28	28	64
	Algo de acuerdo	13	36	36	100
	Totalmente de acuerdo	0	0	0	100
	Total	36	100	100	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 9: Distribución del Compromiso de Continuidad Pregunta 9



Interpretación: Del total de encuestados se observa que el 0% manifiesta estar totalmente en desacuerdo, el 3% manifiesta estar algo en desacuerdo, el 6% manifiesta estar apenas en desacuerdo, el 28% manifiesta estar ni de acuerdo, ni desacuerdo, el 28% manifiesta estar apenas de acuerdo, el 36% manifiesta estar algo de acuerdo y el 0% manifiesta estar totalmente de acuerdo.

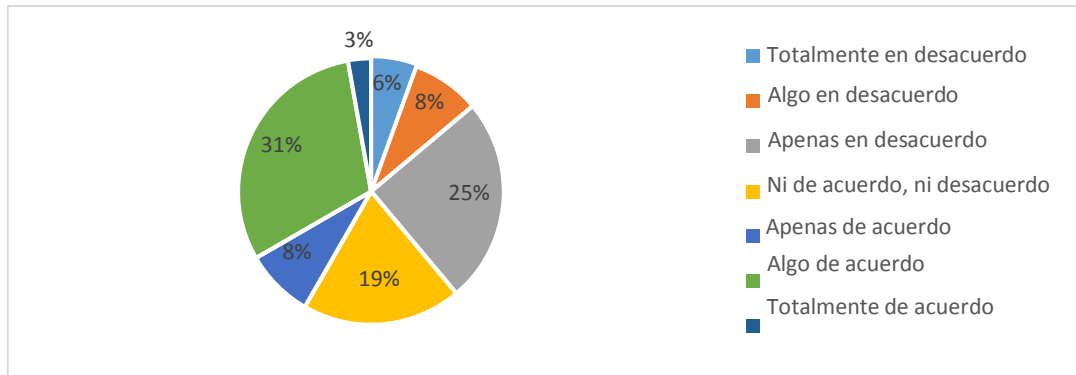
Tabla 117: Distribución del Compromiso de Continuidad Pregunta

Siento como si tuviera muy pocas opciones de trabajo, como para pensar en salir de mi organización.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	2	6	6	6
	Algo en desacuerdo	3	8	8	14
	Apenas en desacuerdo	9	25	25	39
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	7	19	19	58
	Apenas de acuerdo	3	8	8	67
	Algo de acuerdo	11	31	31	97
	Totalmente de acuerdo	1	3	3	100
	Total	36	100	100	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 10: Distribución del Compromiso de Continuidad Pregunta 10



Interpretación: Del total de encuestados se observa que el 6% manifiesta estar totalmente en desacuerdo, el 8% manifiesta estar algo en desacuerdo, el 25% manifiesta estar apenas en desacuerdo, el 19% manifiesta estar ni de acuerdo, ni desacuerdo, el 8% manifiesta estar apenas de acuerdo, el 31% manifiesta estar algo de acuerdo y el 3% manifiesta estar totalmente de acuerdo.

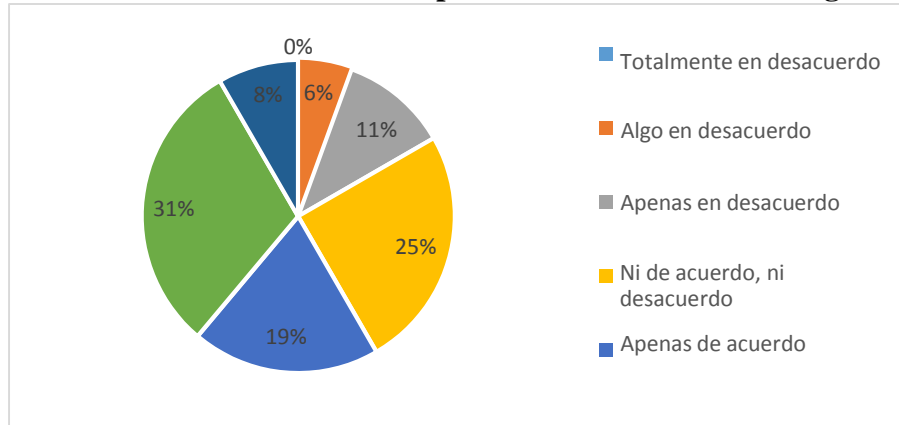
Tabla 118: Distribución del Compromiso de Continuidad Pregunta

Si no hubiera puesto tanto de mí mismo en la organización, podría haber considerado trabajar en otro sitio.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
	Algo en desacuerdo	2	6	6	6
	Apenas en desacuerdo	4	11	11	17
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	9	25	25	42
	Apenas de acuerdo	7	19	19	61
	Algo de acuerdo	11	31	31	92
	Totalmente de acuerdo	3	8	8	100
	Total	36	100	100	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 11: Distribución del Compromiso de Continuidad Pregunta 11



Interpretación: Del total de encuestados se observa que el 0% manifiesta estar totalmente en desacuerdo, el 6% manifiesta estar algo en desacuerdo, el 11% manifiesta estar apenas en desacuerdo, el 25% manifiesta estar ni de acuerdo, ni desacuerdo, el 19% manifiesta estar apenas de acuerdo, el 31% manifiesta estar algo de acuerdo y el 8% manifiesta estar totalmente de acuerdo.

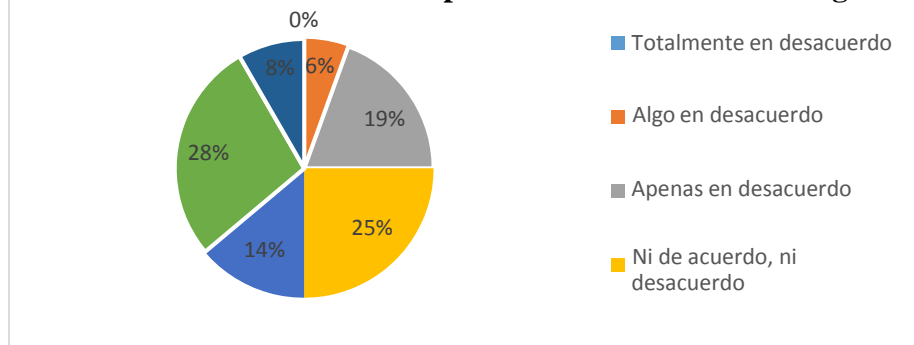
Tabla 119: Distribución del Compromiso de Continuidad Pregunta

Una de las pocas consecuencias negativas de dejar esta organización, es la inseguridad que representan las alternativas disponibles.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
	Algo en desacuerdo	2	6	6	6
	Apenas en desacuerdo	7	19	19	25
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	9	25	25	50
	Apenas de acuerdo	5	14	14	64
	Algo de acuerdo	10	28	28	92
	Totalmente de acuerdo	3	8	8	100
	Total	36	100	100	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 12: Distribución del Compromiso de Continuidad Pregunta 12



Interpretación: Del total de encuestados se observa que el 0% manifiesta estar totalmente en desacuerdo, el 6% manifiesta estar algo en desacuerdo, el 19% manifiesta estar apenas en desacuerdo, el 25% manifiesta estar ni de acuerdo, ni desacuerdo, el 14% manifiesta estar apenas de acuerdo, el 28% manifiesta estar algo de acuerdo y el 8% manifiesta estar totalmente de acuerdo.

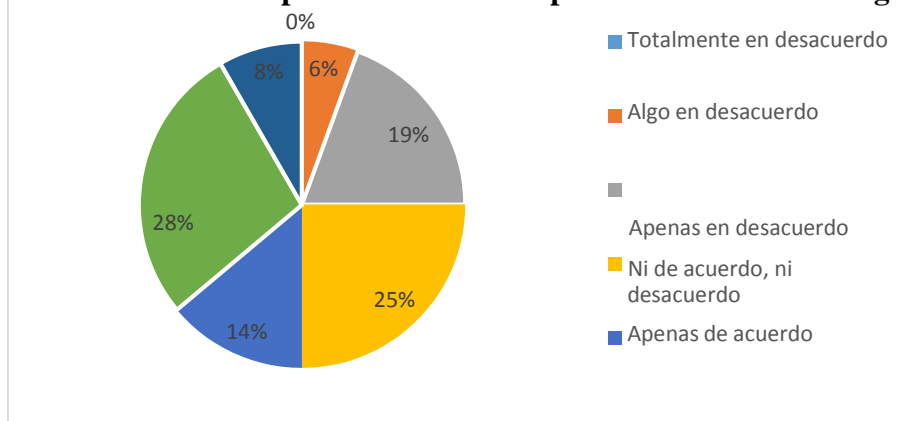
Tabla 13: Distribución del Compromiso Normativo Pregunta 13:

No siento obligación alguna de permanecer en mi actual trabajo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	1	3	3	3
	Algo en desacuerdo	1	3	3	6
	Apenas en desacuerdo	3	8	8	14
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	10	28	28	42
	Apenas de acuerdo	7	19	19	61
	Algo de acuerdo	12	33	33	94
	Totalmente de acuerdo	2	6	6	100
	Total	36	100	100	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 13: Distribución porcentual del Compromiso Normativo Pregunta 13



Interpretación: Del total de encuestados se observa que el 3% manifiesta estar totalmente en desacuerdo, el 3% manifiesta estar algo en desacuerdo, el 8% manifiesta estar apenas en desacuerdo, el 28% manifiesta estar ni de acuerdo, ni desacuerdo, el 19% manifiesta estar apenas de acuerdo, el 33% manifiesta estar algo de acuerdo y el 6% manifiesta estar totalmente de acuerdo.

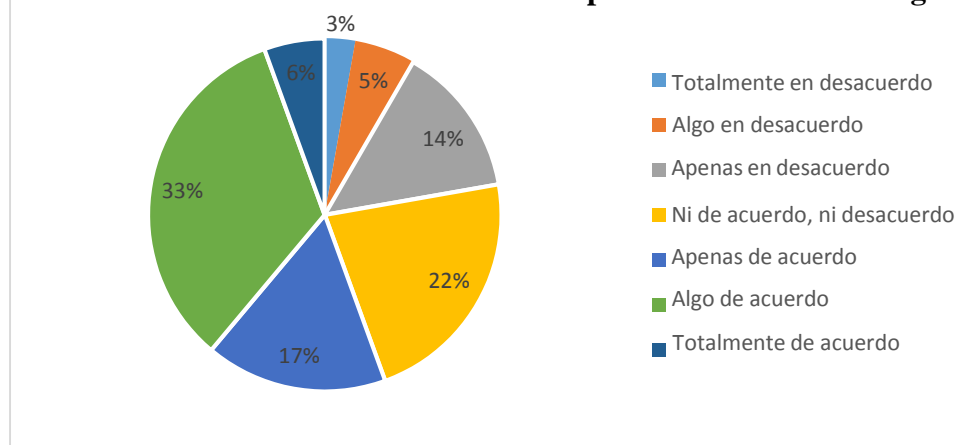
Tabla 121: Distribución del Compromiso Normativo Pregunta

Aún si fuera por mi beneficio, siento que no estaría bien dejar mi organización ahora.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	1	3	3	3
	Algo en desacuerdo	2	6	6	8
	Apenas en desacuerdo	5	14	14	22
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	8	22	22	44
	Apenas de acuerdo	6	17	17	61
	Algo de acuerdo	12	33	33	94
	Totalmente de acuerdo	2	6	6	100
	Total	36	100	100	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 14: Distribución Porcentual del Compromiso Normativo Pregunta 14



Interpretación: Del total de encuestados se observa que el 3% manifiesta estar totalmente en desacuerdo, el 6% manifiesta estar algo en desacuerdo, el 14% manifiesta estar apenas en desacuerdo, el 22% manifiesta estar ni de acuerdo, ni desacuerdo, el 17% manifiesta estar apenas de acuerdo, el 33% manifiesta estar algo de acuerdo y el 6% manifiesta estar totalmente de acuerdo.

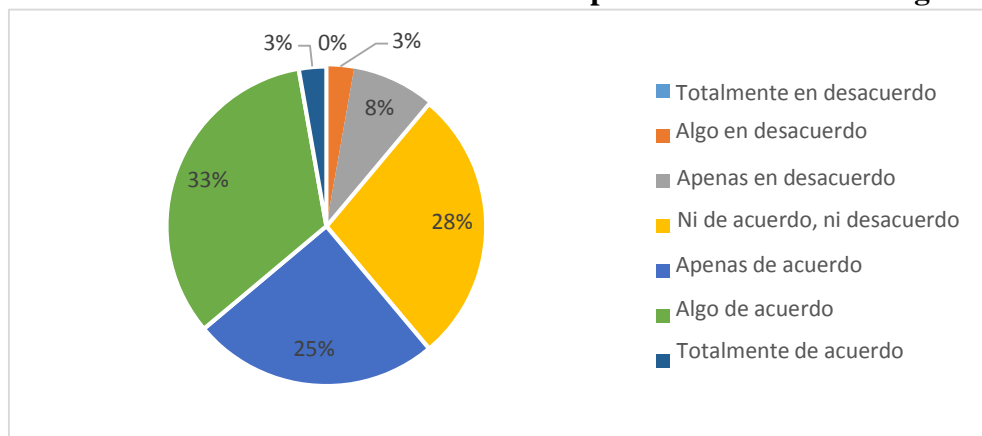
Tabla 122: Distribución del Compromiso Normativo Pregunta

Me sentiría culpable si dejara mi organización ahora.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
	Algo en desacuerdo	1	3	3	3
	Apenas en desacuerdo	3	8	8	11
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	10	28	28	39
	Apenas de acuerdo	9	25	25	64
	Algo de acuerdo	12	33	33	97
	Totalmente de acuerdo	1	3	3	100
	Total	36	100	100	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 15: Distribución Porcentual del Compromiso Normativo Pregunta 15



Interpretación: Del total de encuestados se observa que el 0% manifiesta estar totalmente en desacuerdo, el 3% manifiesta estar algo en desacuerdo, el 8% manifiesta estar apenas en desacuerdo, el 28% manifiesta estar ni de acuerdo, ni desacuerdo, el 25% manifiesta estar apenas de acuerdo, el 33% manifiesta estar algo de acuerdo y el 3% manifiesta estar totalmente de acuerdo.

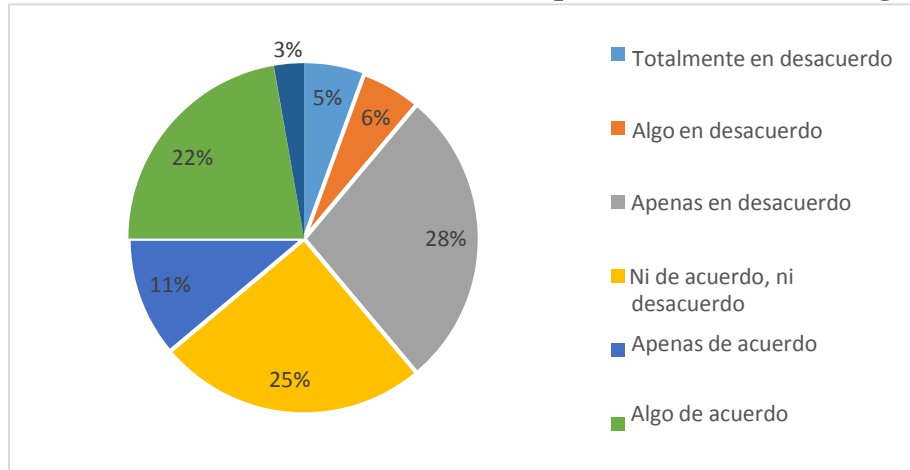
Tabla 16: Distribución del Compromiso Normativo Pregunta 16:

Esta organización merece mi lealtad.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	2	6	6	6
	Algo en desacuerdo	2	6	6	11
	Apenas en desacuerdo	10	28	28	39
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	9	25	25	64
	Apenas de acuerdo	4	11	11	75
	Algo de acuerdo	8	22	22	97
	Totalmente de acuerdo	1	3	3	100
	Total	36	100	100	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 16: Distribución Porcentual del Compromiso Normativo Pregunta 16



Interpretación: Del total de encuestados se observa que el 6% manifiesta estar totalmente en desacuerdo, el 6% manifiesta estar algo en desacuerdo, el 28% manifiesta estar apenas en desacuerdo, el 25% manifiesta estar ni de acuerdo, ni desacuerdo, el 11% manifiesta estar apenas de acuerdo, el 22% manifiesta estar algo de acuerdo y el 3% manifiesta estar totalmente de acuerdo.

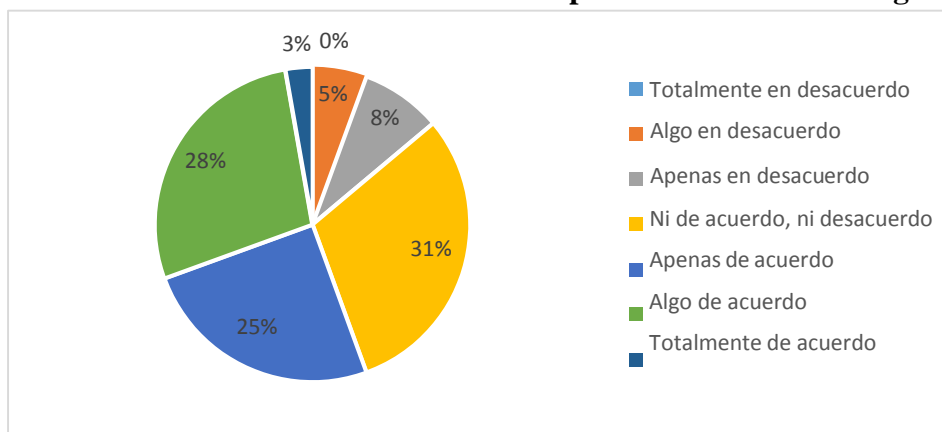
Tabla 124: Distribución del Compromiso Normativo Pregunta

No abandonaría mi organización en estos momentos, porque tengo un sentimiento de obligación hacia las personas que trabajan en ella.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
	Algo en desacuerdo	2	6	6	6
	Apenas en desacuerdo	3	8	8	14
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	11	31	31	44
	Apenas de acuerdo	9	25	25	69
	Algo de acuerdo	10	28	28	97
	Totalmente de acuerdo	1	3	3	100
	Total	36	100	100	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 17: Distribución Porcentual del Compromiso Normativo Pregunta 17



Interpretación: Del total de encuestados se observa que el 0% manifiesta estar totalmente en desacuerdo, el 6 % manifiesta estar algo en desacuerdo, el 8% manifiesta estar apenas en desacuerdo, el 31% manifiesta estar ni de acuerdo, ni desacuerdo, el 25% manifiesta estar apenas de acuerdo, el 28% manifiesta estar algo de acuerdo y el 3% manifiesta estar totalmente de acuerdo.

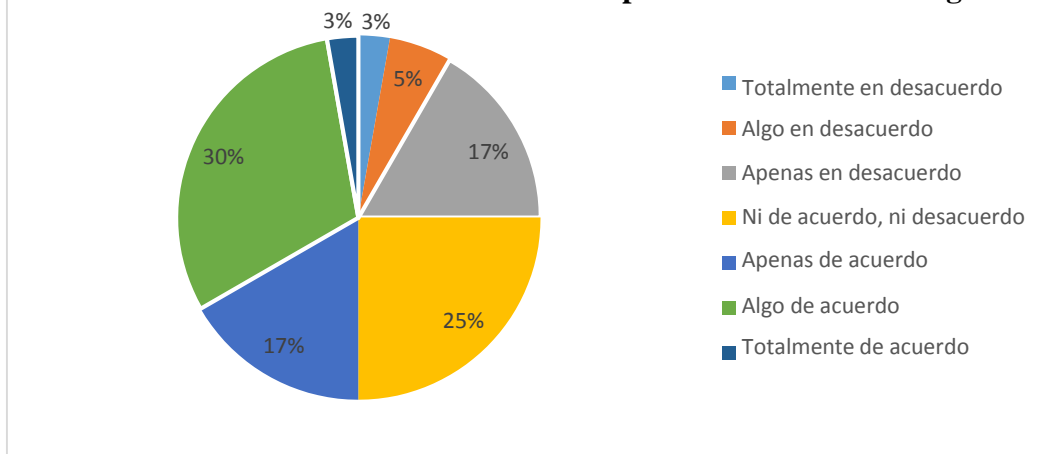
Tabla 125: Distribución del Compromiso Normativo Pregunta

Estoy en deuda con la organización.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	1	3	3	3
	Algo en desacuerdo	2	6	6	8
	Apenas en desacuerdo	6	17	17	25
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	9	25	25	50
	Apenas de acuerdo	6	17	17	67
	Algo de acuerdo	11	31	31	97
	Totalmente de acuerdo	1	3	3	100
	Total	36	100	100	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 18: Distribución Porcentual del Compromiso Normativo Pregunta 18



Interpretación: Del total de encuestados se observa que el 3% manifiesta estar totalmente en desacuerdo, el 6% manifiesta estar algo en desacuerdo, el 17% manifiesta estar apenas en desacuerdo, el 25 % manifiesta estar ni de acuerdo, ni desacuerdo, el 17% manifiesta estar apenas de acuerdo, el 31% manifiesta estar algo de acuerdo y el 3% manifiesta estar totalmente de acuerdo.

Resultados Respecto al Cuestionario de Calidad de Servicio

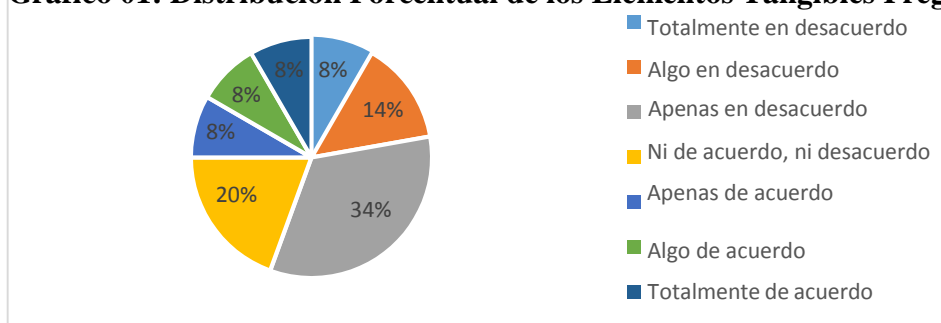
Tabla 1: Distribución de los Elementos Tangibles Pregunta 1

El mobiliario, equipos y herramientas de la farmacia, son modernos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	3	8	8	8
	Algo en desacuerdo	5	14	14	22
	Apenas en desacuerdo	12	33	33	56
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	7	19	19	75
	Apenas de acuerdo	3	8	8	83
	Algo de acuerdo	3	8	8	92
	Totalmente de acuerdo	3	8	8	100
	Total	36	100.0	100	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 01: Distribución Porcentual de los Elementos Tangibles Pregunta 1



Interpretación: Del total de encuestados se observa que el 8% manifiesta estar totalmente en desacuerdo, el 14% manifiesta estar algo en desacuerdo, el 33% manifiesta estar apenas en desacuerdo, el 19% manifiesta estar ni de acuerdo, ni desacuerdo, el 8% manifiesta estar apenas de acuerdo, el 8% manifiesta estar algo de acuerdo y el 8% manifiesta estar totalmente de acuerdo.

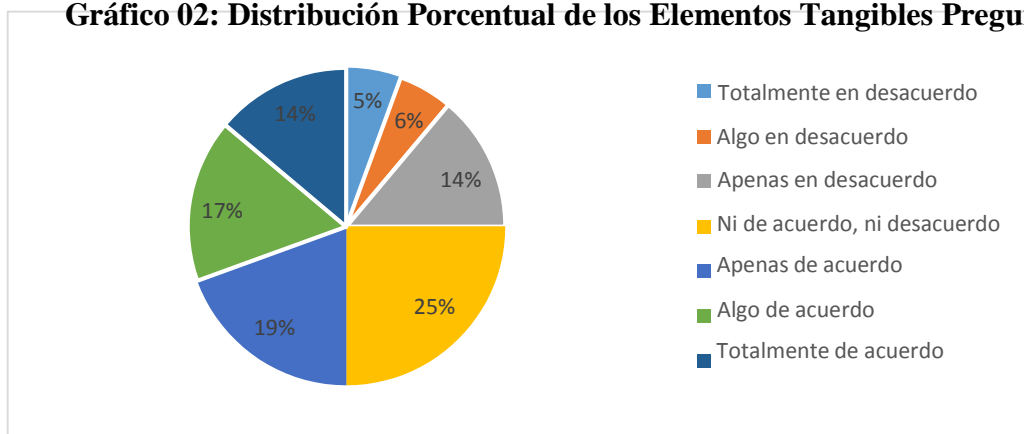
Tabla 127: Distribución de los Elementos Tangibles Pregunta

Las instalaciones físicas de la farmacia, son visualmente atractivas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	2	6	6	6
	Algo en desacuerdo	2	6	6	11
	Apenas en desacuerdo	5	14	14	25
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	9	25	25	50
	Apenas de acuerdo	7	19	19	69
	Algo de acuerdo	6	17	17	86
	Totalmente de acuerdo	5	14	14	100
	Total	36	100.0	100	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 02: Distribución Porcentual de los Elementos Tangibles Pregunta 2



Interpretación: Del total de encuestados se observa que el 6% manifiesta estar totalmente en desacuerdo, el 6% manifiesta estar algo en desacuerdo, el 14% manifiesta estar apenas en desacuerdo, el 25% manifiesta estar ni de acuerdo, ni desacuerdo, el 19% manifiesta estar apenas de acuerdo, el 17% manifiesta estar algo de acuerdo y el 14% manifiesta estar totalmente de acuerdo.

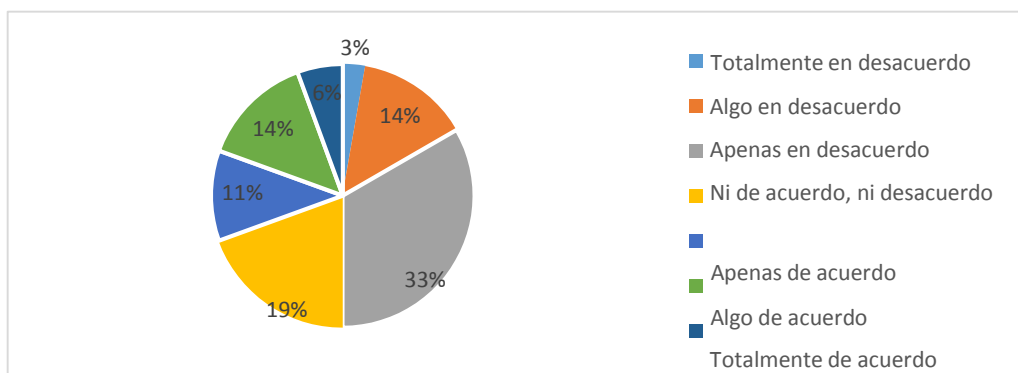
Tabla 128: Distribución de los Elementos Tangibles Pregunta

Los colaboradores de la farmacia, tienen un aspecto pulcro.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	1	3	3	3
	Algo en desacuerdo	5	14	14	17
	Apenas en desacuerdo	12	33	33	50
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	7	19	19	69
	Apenas de acuerdo	4	11	11	81
	Algo de acuerdo	5	14	14	94
	Totalmente de acuerdo	2	6	6	100
	Total	36	100.0	100	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 03: Distribución Porcentual de los Elementos Tangibles Pregunta 3



Interpretación: Del total de encuestados se observa que el 6% manifiesta estar totalmente en desacuerdo, el 14% manifiesta estar algo en desacuerdo, el 33% manifiesta estar apenas en desacuerdo, el 19% manifiesta estar ni de acuerdo, ni desacuerdo, el 11% manifiesta estar apenas de acuerdo, el 14% manifiesta estar algo de acuerdo y el 6% manifiesta estar totalmente de acuerdo.

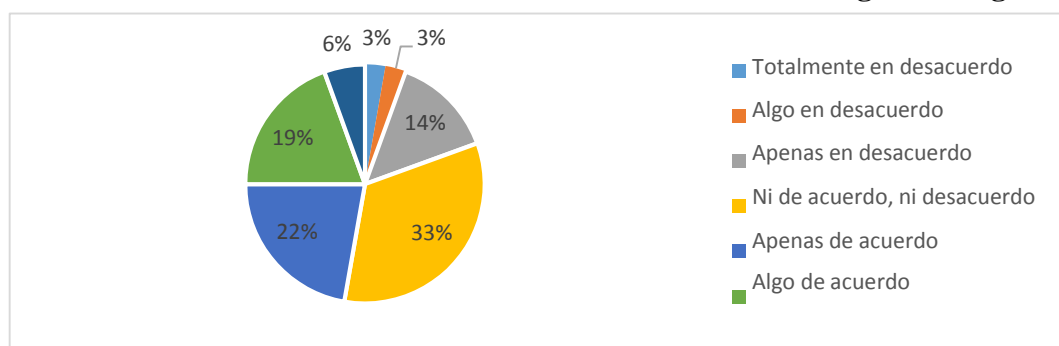
Tabla 129: Distribución de los Elementos Tangibles Pregunta

Los materiales de publicidad (folletos, volantes, tarjetas) que utiliza la farmacia, son visualmente atractivos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	1	3	3	3
	Algo en desacuerdo	1	3	3	6
	Apenas en desacuerdo	5	14	14	19
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	12	33	33	53
	Apenas de acuerdo	8	22	22	75
	Algo de acuerdo	7	19	19	94
	Totalmente de acuerdo	2	6	6	100
	Total	36	100.0	100	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 04: Distribución Porcentual de los Elementos Tangibles Pregunta 4



Interpretación: Del total de encuestados se observa que el 3% manifiesta estar totalmente en desacuerdo, el 3% manifiesta estar algo en desacuerdo, el 14% manifiesta estar apenas en desacuerdo, el 33% manifiesta estar ni de acuerdo, ni desacuerdo, el 22% manifiesta estar apenas de acuerdo, el 19% manifiesta estar algo de acuerdo y el 6% manifiesta estar totalmente de acuerdo.

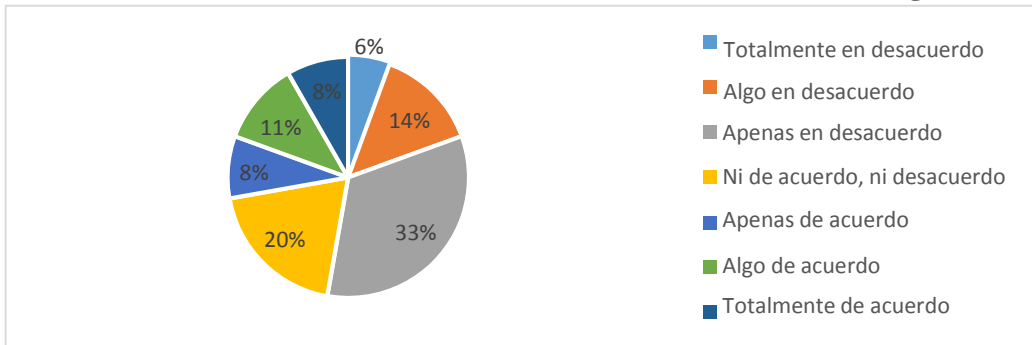
Tabla 5: Distribución de la Fiabilidad Pregunta 5

Mis compañeros de trabajo cumplen con brindan el servicio de atención al cliente en un tiempo determinado.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	2	6	6	6
	Algo en desacuerdo	5	14	14	19
	Apenas en desacuerdo	12	33	33	53
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	7	19	19	72
	Apenas de acuerdo	3	8	8	81
	Algo de acuerdo	4	11	11	92
	Totalmente de acuerdo	3	8	8	100
	Total	36	100.0	100	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 05: Distribución Porcentual de la Fiabilidad Pregunta 5



Interpretación: Del total de encuestados se observa que el 6% manifiesta estar totalmente en desacuerdo, el 14% manifiesta estar algo en desacuerdo, el 33% manifiesta estar apenas en desacuerdo, el 19% manifiesta estar ni de acuerdo, ni desacuerdo, el 8% manifiesta estar apenas de acuerdo, el 11% manifiesta estar algo de acuerdo y el 8% manifiesta estar totalmente de acuerdo.

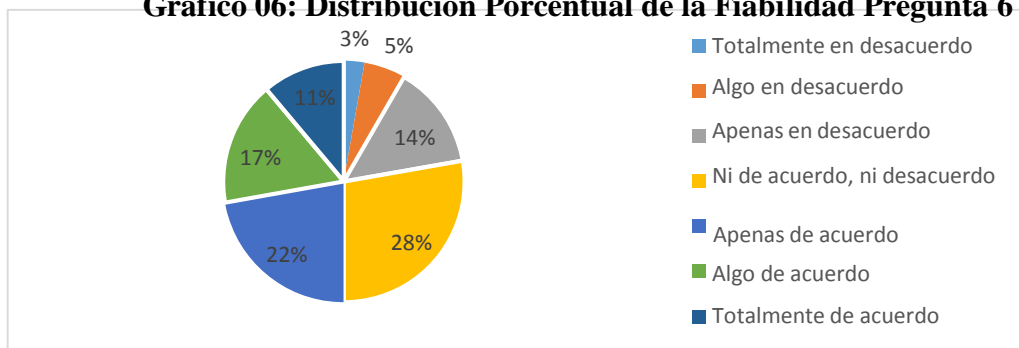
Tabla 6: Distribución de la fiabilidad pregunta 6

Cuándo el cliente tiene un problema o reclamo mis compañeros de trabajo, muestran un sincero interés en solucionarlo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	1	3	3	3
	Algo en desacuerdo	2	6	6	8
	Apenas en desacuerdo	5	14	14	22
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	10	28	28	50
	Apenas de acuerdo	8	22	22	72
	Algo de acuerdo	6	17	17	89
	Totalmente de acuerdo	4	11	11	100
	Total	36	100.0	100	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 06: Distribución Porcentual de la Fiabilidad Pregunta 6



Interpretación: Del total de encuestados se observa que el 3% manifiesta estar totalmente en desacuerdo, el 6 % manifiesta estar algo en desacuerdo, el 14% manifiesta estar apenas en desacuerdo, el 28 % manifiesta estar ni de acuerdo, ni desacuerdo, el 22 % manifiesta estar apenas de acuerdo, el 17 % manifiesta estar algo de acuerdo y el 11% manifiesta estar totalmente de acuerdo.

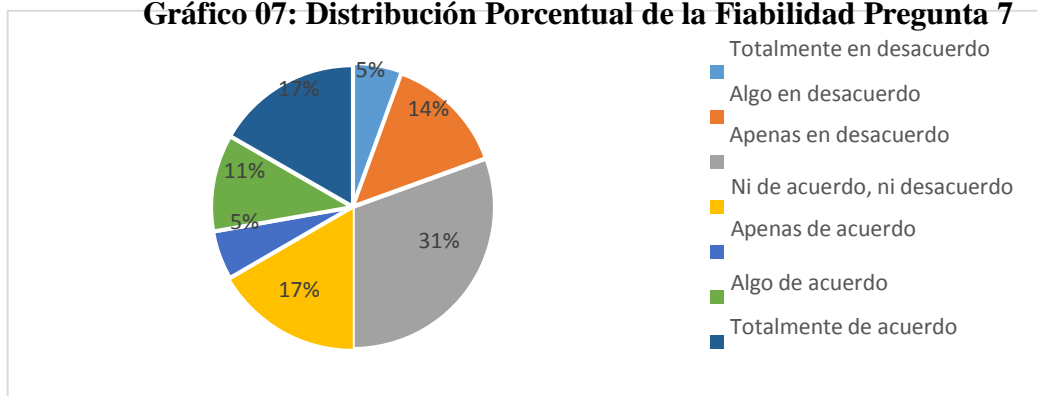
Tabla 132: Distribución de la Fiabilidad Pregunta

Mis compañeros de trabajo, realizan bien el servicio a la primera vez.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	2	6	6	6
	Algo en desacuerdo	5	14	14	19
	Apenas en desacuerdo	11	31	31	50
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	6	17	17	67
	Apenas de acuerdo	2	6	6	72
	Algo de acuerdo	4	11	11	83
	Totalmente de acuerdo	6	17	17	100
	Total	36	100.0	100	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 07: Distribución Porcentual de la Fiabilidad Pregunta 7



Interpretación: Del total de encuestados se observa que el 6% manifiesta estar totalmente en desacuerdo, el 14% manifiesta estar algo en desacuerdo, el 31% manifiesta estar apenas en desacuerdo, el 17% manifiesta estar ni de acuerdo, ni desacuerdo, el 6% manifiesta estar apenas de acuerdo, el 11% manifiesta estar algo de acuerdo y el 17% manifiesta estar totalmente de acuerdo.

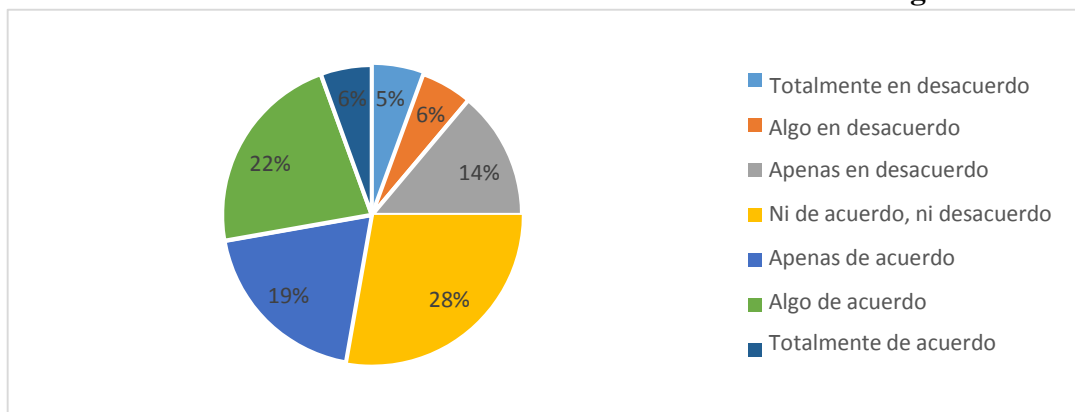
Tabla 133: Distribución de la Fiabilidad Pregunta

Mis compañeros de trabajo, concluyen el servicio en el tiempo prometido.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	2	6	6	6
	Algo en desacuerdo	2	6	6	11
	Apenas en desacuerdo	5	14	14	25
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	10	28	28	53
	Apenas de acuerdo	7	19	19	72
	Algo de acuerdo	8	22	22	94
	Totalmente de acuerdo	2	6	6	100
	Total	36	100.0	100	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 08: Distribución Porcentual de la Fiabilidad Pregunta 8



Interpretación: Del total de encuestados se observa que el 6% manifiesta estar totalmente en desacuerdo, el 6% manifiesta estar algo en desacuerdo, el 14% manifiesta estar apenas en desacuerdo, el 28% manifiesta estar ni de acuerdo, ni desacuerdo, el 19% manifiesta estar apenas de acuerdo, el 22% manifiesta estar algo de acuerdo y el 6% manifiesta estar totalmente de acuerdo.

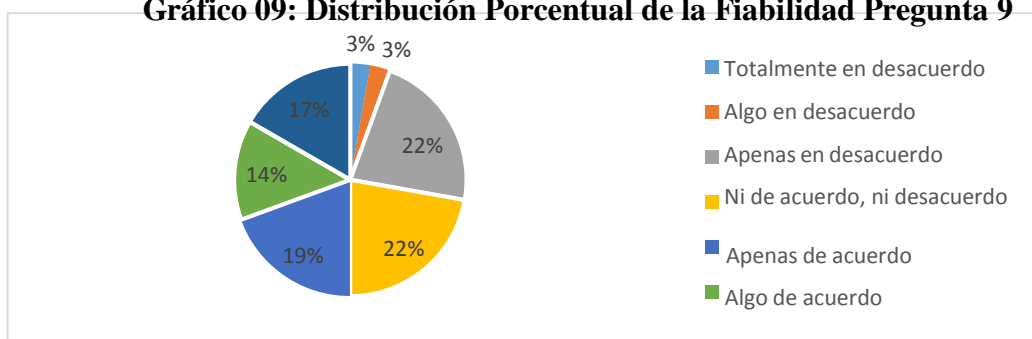
Tabla 134: Distribución de la Fiabilidad Pregunta

En la farmacia, mis compañeros de trabajo se preocupan por realizar un trabajo exento de errores.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	1	3	3	3
	Algo en desacuerdo	1	3	3	6
	Apenas en desacuerdo	8	22	22	28
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	8	22	22	50
	Apenas de acuerdo	7	19	19	69
	Algo de acuerdo	5	14	14	83
	Totalmente de acuerdo	6	17	17	100
	Total	36	100.0	100	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 09: Distribución Porcentual de la Fiabilidad Pregunta 9



Interpretación: Del total de encuestados se observa que el 3% manifiesta estar totalmente en desacuerdo, el 3 % manifiesta estar algo en desacuerdo, el 22 % manifiesta estar apenas en desacuerdo, el 22 % manifiesta estar ni de acuerdo, ni desacuerdo, el 19% manifiesta estar apenas de acuerdo, el 14% manifiesta estar algo de acuerdo y el 17% manifiesta estar totalmente de acuerdo.

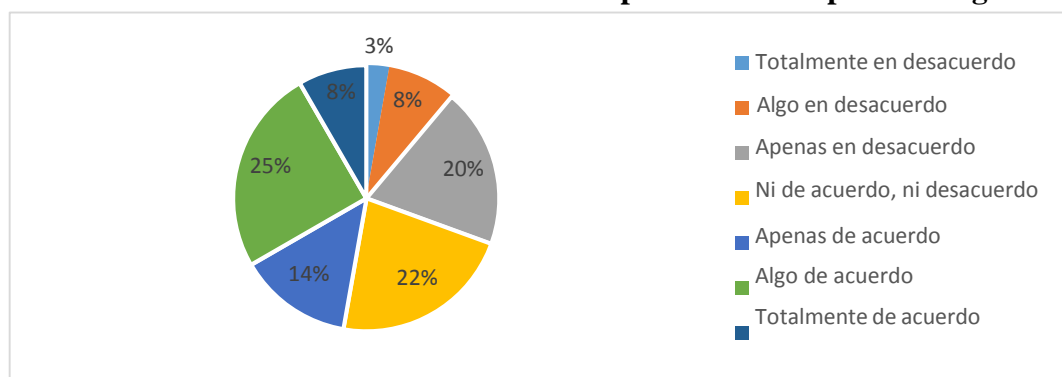
Tabla 135: Distribución de la Capacidad de Respuesta Pregunta

Mis compañeros de trabajo informan con precisión cuando concluirá el servicio solicitado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	1	3	3	3
	Algo en desacuerdo	3	8	8	11
	Apenas en desacuerdo	7	19	19	31
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	8	22	22	53
	Apenas de acuerdo	5	14	14	67
	Algo de acuerdo	9	25	25	92
	Totalmente de acuerdo	3	8	8	100
	Total	36	100.0	100	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 10: Distribución Porcentual de la Capacidad de Respuesta Pregunta 10



Interpretación: Del total de encuestados se observa que el 3% manifiesta estar totalmente en desacuerdo, el 8% manifiesta estar algo en desacuerdo, el 19% manifiesta estar apenas en desacuerdo, el 22% manifiesta estar ni de acuerdo, ni desacuerdo, el 14% manifiesta estar apenas de acuerdo, el 25% manifiesta estar algo de acuerdo y el 8% manifiesta estar totalmente de acuerdo.

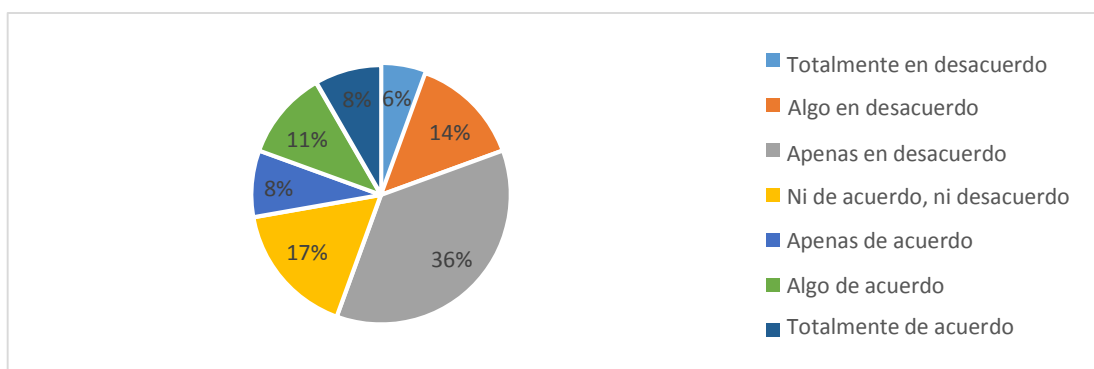
Tabla 136: Distribución de la Capacidad de Respuesta Pregunta

Mis compañeros de trabajo brindan un servicio con rapidez.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	2	6	6	6
	Algo en desacuerdo	5	14	14	19
	Apenas en desacuerdo	13	36	36	56
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	6	17	17	72
	Apenas de acuerdo	3	8	8	81
	Algo de acuerdo	4	11	11	92
	Totalmente de acuerdo	3	8	8	100
	Total	36	100.0	100	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 11: Distribución Porcentual de la Capacidad de Respuesta Pregunta 11



Interpretación: Del total de encuestados se observa que el 6% manifiesta estar totalmente en desacuerdo, el 14% manifiesta estar algo en desacuerdo, el 36% manifiesta estar apenas en desacuerdo, el 17% manifiesta estar ni de acuerdo, ni desacuerdo, el 8% manifiesta estar apenas de acuerdo, el 11% manifiesta estar algo de acuerdo y el 8% manifiesta estar totalmente de acuerdo.

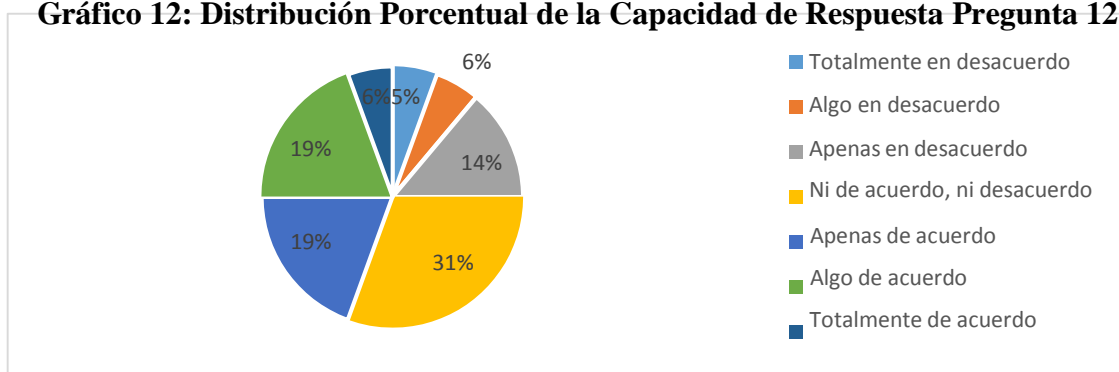
Tabla 137: Distribución de la Capacidad de Respuesta Pregunta

Mis compañeros de trabajo siempre se muestran dispuestos a ayudar.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	2	6	6	6
	Algo en desacuerdo	2	6	6	11
	Apenas en desacuerdo	5	14	14	25
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	11	31	31	56
	Apenas de acuerdo	7	19	19	75
	Algo de acuerdo	7	19	19	94
	Totalmente de acuerdo	2	6	6	100
	Total	36	100.0	100	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 12: Distribución Porcentual de la Capacidad de Respuesta Pregunta 12



Interpretación: Del total de encuestados se observa que el 6% manifiesta estar totalmente en desacuerdo, el 6% manifiesta estar algo en desacuerdo, el 14% manifiesta estar apenas en desacuerdo, el 31% manifiesta estar ni de acuerdo, ni desacuerdo, el 19% manifiesta estar apenas de acuerdo, el 19% manifiesta estar algo de acuerdo y el 6% manifiesta estar totalmente de acuerdo.

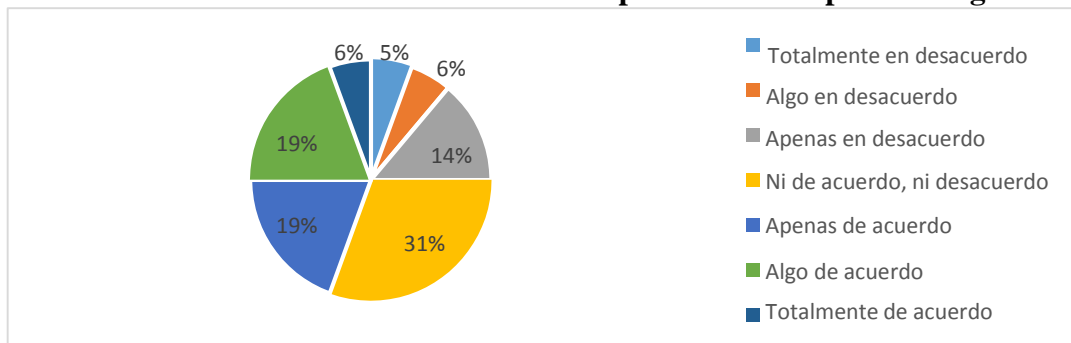
Tabla 138: Distribución de la Capacidad de Respuesta Pregunta

Mis compañeros de trabajo nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	2	6	6	6
	Algo en desacuerdo	2	6	6	11
	Apenas en desacuerdo	5	14	14	25
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	11	31	31	56
	Apenas de acuerdo	7	19	19	75
	Algo de acuerdo	7	19	19	94
	Totalmente de acuerdo	2	6	6	100
	Total	36	100.0	100	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 13: Distribución Porcentual de la Capacidad de Respuesta Pregunta 13



Interpretación: Del total de encuestados se observa que el 6% manifiesta estar totalmente en desacuerdo, el 6% manifiesta estar algo en desacuerdo, el 14% manifiesta estar apenas en desacuerdo, el 31% manifiesta estar ni de acuerdo, ni desacuerdo, el 19% manifiesta estar apenas de acuerdo, el 19% manifiesta estar algo de acuerdo y el 6% manifiesta estar totalmente de acuerdo.

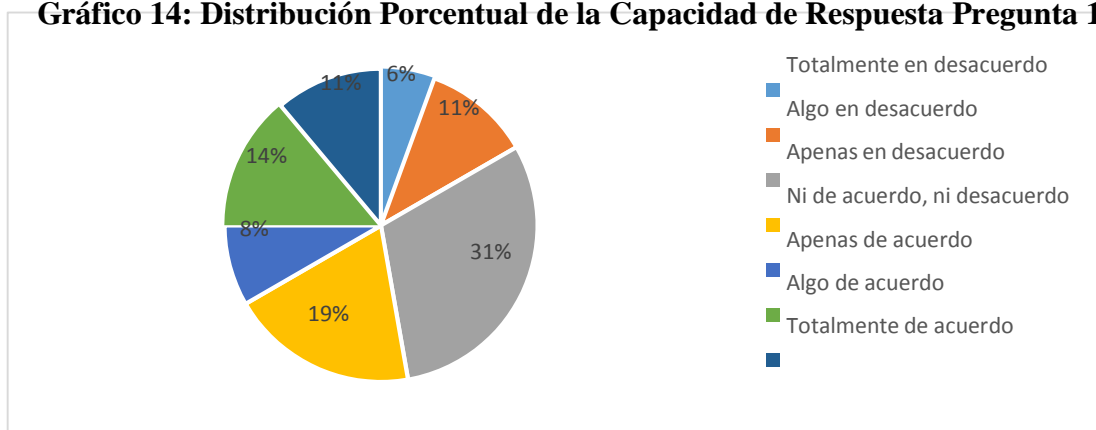
Tabla 139: Distribución de la Capacidad de Respuesta Pregunta

El comportamiento de mis compañeros de trabajo transmite confianza.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	2	6	6	6
	Algo en desacuerdo	4	11	11	17
	Apenas en desacuerdo	11	31	31	47
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	7	19	19	67
	Apenas de acuerdo	3	8	8	75
	Algo de acuerdo	5	14	14	89
	Totalmente de acuerdo	4	11	11	100
	Total	36	100.0	100	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 14: Distribución Porcentual de la Capacidad de Respuesta Pregunta 14



Interpretación: Del total de encuestados se observa que el 6% manifiesta estar totalmente en desacuerdo, el 11% manifiesta estar algo en desacuerdo, el 31% manifiesta estar apenas en desacuerdo, el 19% manifiesta estar ni de acuerdo, ni desacuerdo, el 8% manifiesta estar apenas de acuerdo, el 14% manifiesta estar algo de acuerdo y el 11% manifiesta estar totalmente de acuerdo.

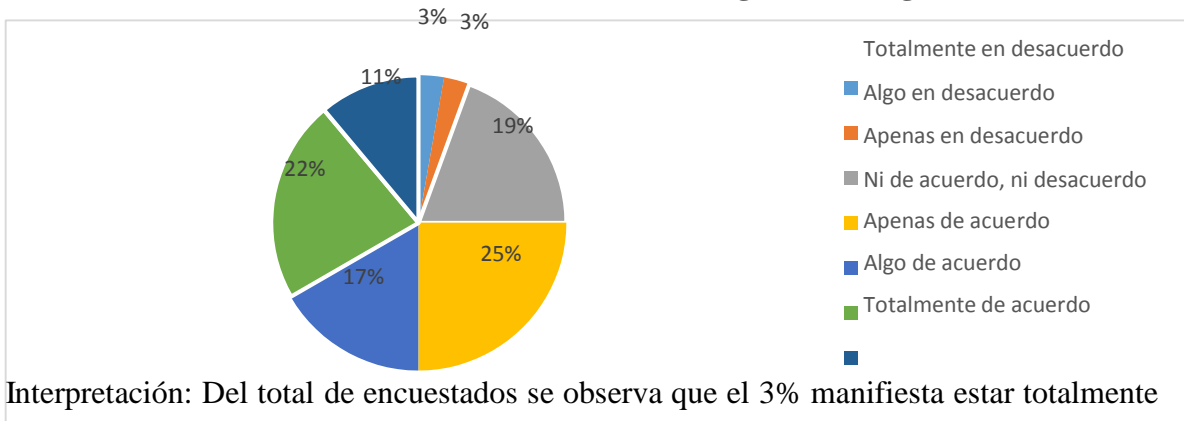
Tabla 140: Distribución de la Seguridad Pregunta

Percibe que el cliente se siente seguro al hacer uso de los servicios de la farmacia.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	1	3	3	3
	Algo en desacuerdo	1	3	3	6
	Apenas en desacuerdo	7	19	19	25
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	9	25	25	50
	Apenas de acuerdo	6	17	17	67
	Algo de acuerdo	8	22	22	89
	Totalmente de acuerdo	4	11	11	100
	Total	36	100.0	100	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 15: Distribución Porcentual de la Seguridad Pregunta 15



Interpretación: Del total de encuestados se observa que el 3% manifiesta estar totalmente en desacuerdo, el 3% manifiesta estar algo en desacuerdo, el 19% manifiesta estar apenas en desacuerdo, el 25% manifiesta estar ni de acuerdo, ni desacuerdo, el 17% manifiesta estar apenas de acuerdo, el 22% manifiesta estar algo de acuerdo y el 11% manifiesta estar totalmente de acuerdo.

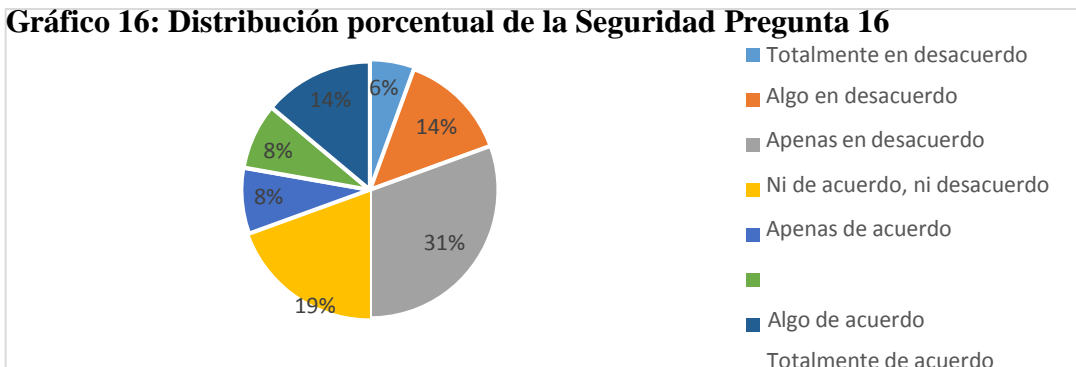
Tabla 141: Distribución de la Seguridad Pregunta

Mis compañeros de trabajo son siempre amables con los clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	2	6	6	6
	Algo en desacuerdo	5	14	14	19
	Apenas en desacuerdo	11	31	31	50
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	7	19	19	69
	Apenas de acuerdo	3	8	8	78
	Algo de acuerdo	3	8	8	86
	Totalmente de acuerdo	5	14	14	100
	Total	36	100.0	100	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 16: Distribución porcentual de la Seguridad Pregunta 16



Interpretación: Del total de encuestados se observa que el 6% manifiesta estar totalmente en desacuerdo, el 14% manifiesta estar algo en desacuerdo, el 31% manifiesta estar apenas en desacuerdo, el 19% manifiesta estar ni de acuerdo, ni desacuerdo, el 8% manifiesta estar apenas de acuerdo, el 8% manifiesta estar algo de acuerdo y el 14% manifiesta estar totalmente de acuerdo.

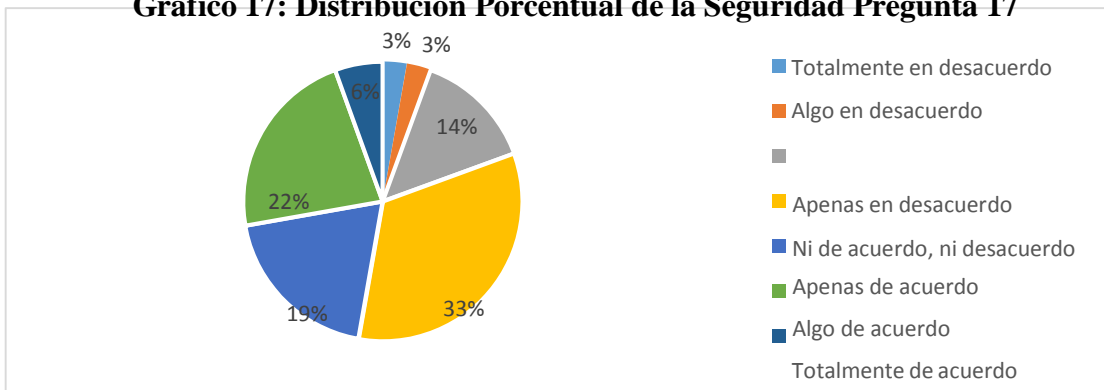
Tabla 142: Distribución de la Seguridad Pregunta

Mis compañeros de trabajo tienen conocimientos suficientes para contestar las preguntas de los clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	1	3	3	3
	Algo en desacuerdo	1	3	3	6
	Apenas en desacuerdo	5	14	14	19
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	12	33	33	53
	Apenas de acuerdo	7	19	19	72
	Algo de acuerdo	8	22	22	94
	Totalmente de acuerdo	2	6	6	100
	Total	36	100.0	100	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 17: Distribución Porcentual de la Seguridad Pregunta 17



Interpretación: Del total de encuestados se observa que el 3% manifiesta estar totalmente en desacuerdo, el 3% manifiesta estar algo en desacuerdo, el 14% manifiesta estar apenas en desacuerdo, el 33% manifiesta estar ni de acuerdo, ni desacuerdo, el 19% manifiesta estar apenas de acuerdo, el 22% manifiesta estar algo de acuerdo y el 6% manifiesta estar totalmente de acuerdo.

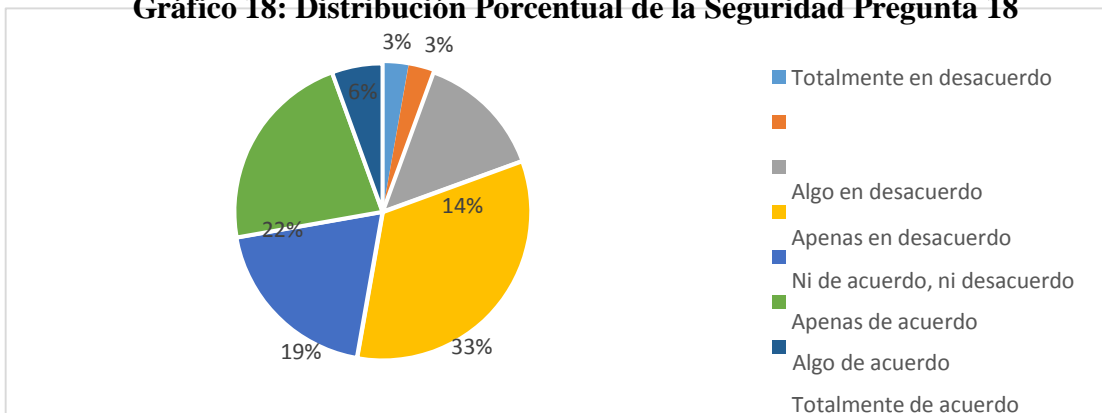
Tabla 143: Distribución de la Seguridad Pregunta

Mis compañeros de trabajo dan una atención individualizada al cliente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	1	3	3	3
	Algo en desacuerdo	2	6	6	8
	Apenas en desacuerdo	5	14	14	22
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	12	33	33	56
	Apenas de acuerdo	7	19	19	75
	Algo de acuerdo	7	19	19	94
	Totalmente de acuerdo	2	6	6	100
	Total	36	100.0	100	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 18: Distribución Porcentual de la Seguridad Pregunta 18



Interpretación: Del total de encuestados se observa que el 3% manifiesta estar totalmente en desacuerdo, el 6% manifiesta estar algo en desacuerdo, el 14% manifiesta estar apenas en desacuerdo, el 33% manifiesta estar ni de acuerdo, ni desacuerdo, el 19% manifiesta estar apenas de acuerdo, el 19% manifiesta estar algo de acuerdo y el 6% manifiesta estar totalmente de acuerdo.

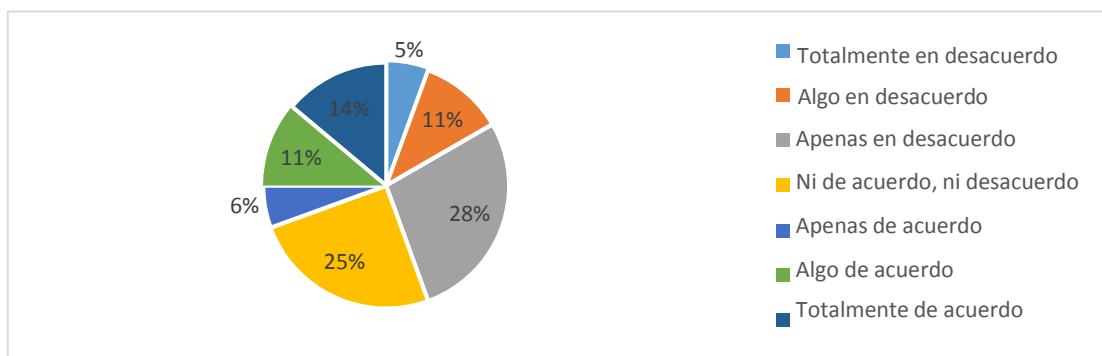
Tabla 144: Distribución de la Empatía Pregunta

En la farmacia, tienen horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	2	6	6	6
	Algo en desacuerdo	4	11	11	17
	Apenas en desacuerdo	10	28	28	44
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	9	25	25	69
	Apenas de acuerdo	2	6	6	75
	Algo de acuerdo	4	11	11	86
	Totalmente de acuerdo	5	14	14	100
	Total	36	100.0	100	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 19: Distribución Porcentual de la Empatía Pregunta 19



Interpretación: Del total de encuestados se observa que el 6% manifiesta estar totalmente en desacuerdo, el 11% manifiesta estar algo en desacuerdo, el 28% manifiesta estar apenas en desacuerdo, el 25% manifiesta estar ni de acuerdo, ni desacuerdo, el 6% manifiesta estar apenas de acuerdo, el 11% manifiesta estar algo de acuerdo y el 14% manifiesta estar totalmente de acuerdo.

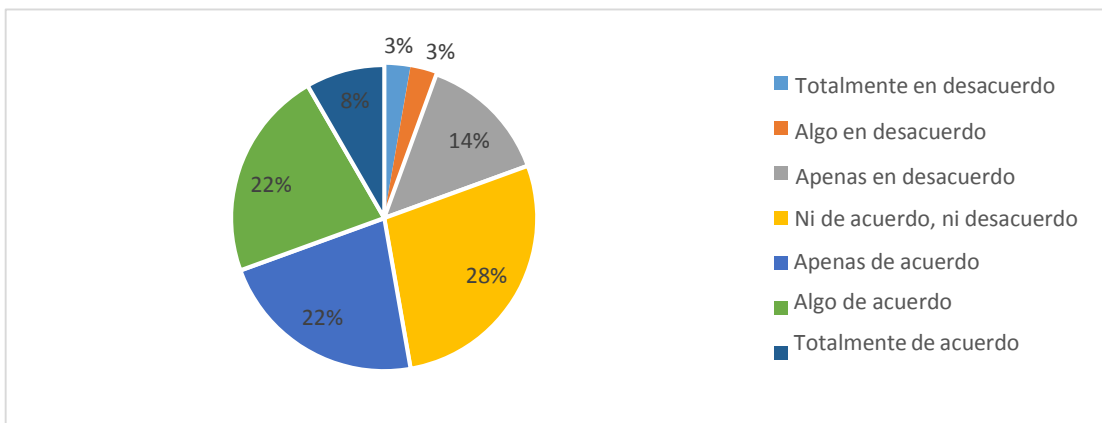
Tabla 145: Distribución de la Empatía Pregunta

Mis compañeros de trabajo dan una atención personalizada.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	1	3	3	3
	Algo en desacuerdo	1	3	3	6
	Apenas en desacuerdo	5	14	14	19
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	10	28	28	47
	Apenas de acuerdo	8	22	22	69
	Algo de acuerdo	8	22	22	92
	Totalmente de acuerdo	3	8	8	100
	Total	36	100.0	100	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 20: Distribución Porcentual de la Empatía Pregunta 20



Interpretación: Del total de encuestados se observa que el 3% manifiesta estar totalmente en desacuerdo, el 14% manifiesta estar algo en desacuerdo, el 28% manifiesta estar apenas en desacuerdo, el 26% manifiesta estar ni de acuerdo, ni desacuerdo, el 22% manifiesta estar apenas de acuerdo, el 22% manifiesta estar algo de acuerdo y el 8% manifiesta estar totalmente de acuerdo

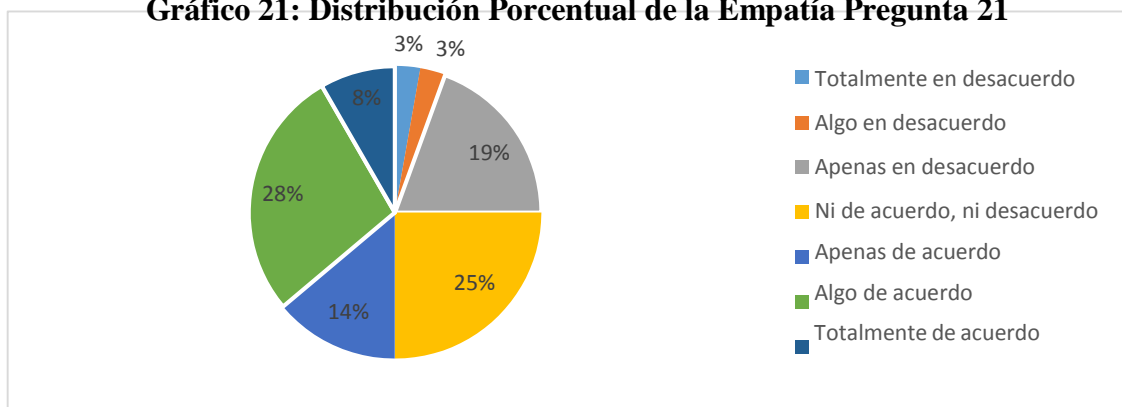
Tabla 146: Distribución de la Empatía Pregunta

En la farmacia, se preocupan por los mejores intereses de los clientes..

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	1	3	3	3
	Algo en desacuerdo	1	3	3	6
	Apenas en desacuerdo	7	19	19	25
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	9	25	25	50
	Apenas de acuerdo	5	14	14	64
	Algo de acuerdo	10	28	28	92
	Totalmente de acuerdo	3	8	8	100
	Total	36	100.0	100	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 21: Distribución Porcentual de la Empatía Pregunta 21



Interpretación: Del total de encuestados se observa que el 3% manifiesta estar totalmente en desacuerdo, el 3% manifiesta estar algo en desacuerdo, el 19% manifiesta estar apenas en desacuerdo, el 25% manifiesta estar ni de acuerdo, ni desacuerdo, el 14% manifiesta estar apenas de acuerdo, el 28% manifiesta estar algo de acuerdo y el 8% manifiesta estar totalmente de acuerdo.

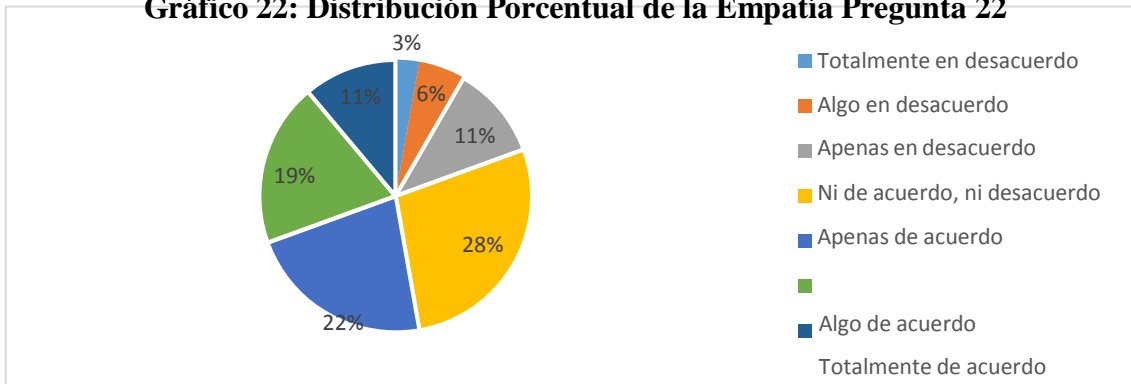
Tabla 22: Distribución de la Empatía pregunta 22

Mis compañeros de trabajo comprenden sus necesidades específicas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	1	3	3	3
	Algo en desacuerdo	2	6	6	8
	Apenas en desacuerdo	4	11	11	19
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	10	28	28	47
	Apenas de acuerdo	8	22	22	69
	Algo de acuerdo	7	19	19	89
	Totalmente de acuerdo	4	11	11	100
	Total	36	100.0	100	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 22: Distribución Porcentual de la Empatía Pregunta 22



Interpretación: Del total de encuestados se observa que el 3% manifiesta estar totalmente en desacuerdo, el 6% manifiesta estar algo en desacuerdo, el 11% manifiesta estar apenas en desacuerdo, el 28% manifiesta estar ni de acuerdo, ni desacuerdo, el 22% manifiesta estar apenas de acuerdo, el 19% manifiesta estar algo de acuerdo y el 11% manifiesta estar totalmente de acuerdo.

Tabla 23: Distribución Porcentual de las Dimensiones de la Calidad de Servicio.

	Elementos tangibles		Fiabilidad		Capacidad de respuesta		Seguridad		Empatía	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Alto	5	14	5	13.9	6	16.7	1	2.78	4	11.1
Medio	17	47	17	47.2	14	38.9	9	25	16	44.4
Bajo	14	39	14	38.9	16	44.4	26	72.2	16	44.4
Total	36	100	36	100	36	100	36	100	36	100

Interpretación: Del total de encuestados se observa que en relación a los elementos tangibles se obtiene un 14% de nivel alto, un 47 % de nivel medio y un 39% de nivel bajo, en relación a la fiabilidad obtenemos un 13.89% de nivel alto, un 47.22 % de nivel medio y un 38.89% de nivel bajo, en relación a la capacidad de respuesta obtenemos un 16.67% de nivel alto, un 38.89 % de nivel medio y un 44.44% de nivel bajo, en relación a la seguridad obtenemos un 2.778% de nivel alto, un 25 % de nivel medio y un 72.22% de nivel bajo, en relación a la empatía obtenemos un 11.11% de nivel alto, un 44.44 % de nivel medio y un 44.44% de nivel bajo.