

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE  
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**PROPUESTA DE MEJORA DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE  
PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LA MICROEMPRESA  
BOTICA VITALFARMA, DISTRITO DE HUARAZ, 2023**

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

**AUTOR**

SANCHEZ ARANDA, CELESTE YANELA

ORCID: 0000-0002-7939-6137

**ASESOR**

MGTR. ESTRADA DÍAZ, ELIDA ADELIA

ORCID: 0000-0001-9618-6177

**CHIMBOTE – PERÚ**

**2023**



**FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**ACTA N° 0031-061-2024 DE SUSTENTACIÓN DEL INFORME DE TESIS**

En la Ciudad de **Chimbote** Siendo las **08:10** horas del día **22** de **Enero** del **2024** y estando lo dispuesto en el Reglamento de Investigación (Versión Vigente) ULADECH-CATÓLICA en su Artículo 34º, los miembros del Jurado de Investigación de tesis de la Escuela Profesional de **ADMINISTRACIÓN**, conformado por:

**LIMO VASQUEZ MIGUEL ANGEL** Presidente  
**ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA** Miembro  
**LLENQUE TUME SANTOS FELIPE** Miembro  
**Mgr. ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA** Asesor

Se reunieron para evaluar la sustentación del informe de tesis: **PROPUESTA DE MEJORA DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LA MICROEMPRESA BOTICA VITALFARMA, DISTRITO DE HUARAZ, 2023**

**Presentada Por :**  
(1211172021) **SANCHEZ ARANDA CELESTE YANELA**

Luego de la presentación del autor(a) y las deliberaciones, el Jurado de Investigación acordó: **APROBAR** por **UNANIMIDAD**, la tesis, con el calificativo de **13**, quedando expedito/a el/la Bachiller para optar el TITULO PROFESIONAL de **Licenciada en Administración**.

Los miembros del Jurado de Investigación firman a continuación dando fe de las conclusiones del acta:

**LIMO VASQUEZ MIGUEL ANGEL**  
Presidente

**ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA**  
Miembro

**LLENQUE TUME SANTOS FELIPE**  
Miembro

**Mgr. ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA**  
Asesor



## CONSTANCIA DE EVALUACIÓN DE ORIGINALIDAD

La responsable de la Unidad de Integridad Científica, ha monitorizado la evaluación de la originalidad de la tesis titulada: PROPUESTA DE MEJORA DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LA MICROEMPRESA BOTICA VITALFARMA, DISTRITO DE HUARAZ, 2023 Del (de la) estudiante SANCHEZ ARANDA CELESTE YANELA, asesorado por ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA se ha revisado y constató que la investigación tiene un índice de similitud de 0% según el reporte de originalidad del programa Turnitin.

Por lo tanto, dichas coincidencias detectadas no constituyen plagio y la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Cabe resaltar que el turnitin brinda información referencial sobre el porcentaje de similitud, más no es objeto oficial para determinar copia o plagio, si sucediera toda la responsabilidad recaerá en el estudiante.

Chimbote, 12 de Marzo del 2024



Mgtr. Roxana Torres Guzman  
RESPONSABLE DE UNIDAD DE INTEGRIDAD CIENTÍFICA

## DEDICATORIA

A mi familia, el pilar de mi vida. Por el cual lucho día a día, que son el motor que impulsa para seguir adelante y no rendirme.

A mis padres quienes son el motivo por el cual me esfuerzo tanto en la vida para darles lo mejor

## AGRADECIMIENTO

En primer lugar, a Dios, por la salud, la vida y el poder estudiar, y culminar satisfactoriamente el trabajo de investigación.

A mi madre, por el esfuerzo, colaboración, aliento y apoyo constante durante mi carrera y desarrollo de la investigación.

## ÍNDICE GENERAL

Carátula.....	I
Acta de Sustentación .....	II
Constancia de Evaluación de Originalidad.....	III
Carátula.....	I
Acta de Sustentación .....	II
Constancia de Evaluación de Originalidad.....	III
Dedicatoria.....	IV
Agradecimiento .....	V
Índice general .....	VI
Lista de tablas .....	VIII
Lista de figuras .....	IX
Resumen .....	X
Abstract.....	XI
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	5
2.1 Antecedentes .....	5
2.2 Bases teóricas .....	17
2.3 Hipótesis .....	26
III. METODOLOGÍA.....	27
3.1 Nivel, Tipo y diseño de Investigación.....	27
3.2. Población y Muestra .....	28
3.3 Variables. Definición y Operacionalización.....	29
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de información .....	30
3.5. Método de análisis de datos.....	30
3.6. Aspectos éticos .....	31
IV. RESULTADOS.....	33
V. DISCUSIÓN.....	43

VI. CONCLUSIONES .....	68
VII. RECOMENDACIONES .....	70
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	71
ANEXOS .....	81
Anexo 01. Matriz de Consistencia .....	81
Anexo 02. Instrumento de recolección de información .....	82
Anexo 03. Validez del instrumento .....	84
Anexo 04. Confiabilidad del instrumento .....	99
Anexo 05. Formato de Consentimiento Informado .....	100
Anexo 06. Documento de aprobación de institución para la recolección de información.....	101
Anexo 07. Evidencias de ejecución (base de datos, declaración jurada) .....	102

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Características de la atención al cliente en la microempresa botica Vitalfarma, distrito de Huaraz, 2023.....	33
Tabla 2. Características de la atención al cliente en la microempresa botica Vitalfarma, distrito de Huaraz, 2023.....	36
Tabla 3. Propuesta de un plan de mejora de la atención al cliente para la gestión de calidad en la microempresa botica Vitalfarma, distrito de Huaraz, 2023. ....	41

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Características de la atención al cliente en la microempresa botica Vitalfarma, distrito de Huaraz, 2023.....	35
Figura 2. Características de la atención al cliente en la microempresa botica Vitalfarma, distrito de Huaraz, 2023.....	39

## RESUMEN

La investigación planteó como objetivo general: Elaborar una propuesta de mejora de la atención al cliente para la gestión de calidad en la microempresa botica Vitalfarma, distrito de Huaraz, 2023; el tipo de investigación fue cuantitativo, nivel descriptivo de propuesta, de diseño No experimental de corte transversal, para la variable atención al cliente se tomó una población muestral de 150 clientes y para la gestión de calidad fueron 6 trabajadores; para recopilar la información se aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario de 22 preguntas en escala de Likert, los resultados fueron: El 82.67% de los clientes consideran que casi siempre el establecimiento transmite un ambiente acogedor, el 82.00% consideran que algunas veces los trabajadores muestran interés en resolver sus necesidades, el 44.67% mencionan que algunas veces la atención es rápida, el 100.00% de los trabajadores menciona que nunca se ha manejado una política de calidad para el cumplimiento de actividades, el 66.67% consideran que casi nunca existe un adecuado diseño y desarrollo de los productos, el 100.00% mencionan que nunca se evalúa la satisfacción del cliente mediante encuestas, el 66.67% menciona que algunas veces el cliente quedo satisfecho con el servicio. Se concluye que la microempresa sí brinda un ambiente acogedor al cliente; sin embargo, los consumidores consideran que el trabajador algunas veces tiene un interés por resolver su problema; la empresa no cuenta con políticas de calidad que permitan cumplir de manera eficiente los objetivos y metas.

Palabras clave: Atención al cliente, gestión de calidad, microempresa.

## ABSTRACT

The research proposed as a general objective: Prepare a proposal to improve customer service for quality management in the Vitalfarma pharmacy microenterprise, Huaraz district, 2023; The type of research was quantitative, descriptive level, non-experimental cross-sectional design, for the customer service variable a sample population of 150 clients was taken and for quality management there were 6 workers; To collect the information, the survey technique was applied and as an instrument a questionnaire of 22 questions on a Likert scale, the results were: 82.67% of customers consider that the establishment almost always transmits a welcoming atmosphere, 82.00% consider that Sometimes the workers show interest in solving their needs, 44.67% mention that sometimes the attention is fast, 100.00% of the workers mention that a quality policy has never been managed for the fulfillment of activities, 66.67% consider that There is almost never an adequate design and development of products, 100.00% mention that customer satisfaction is never evaluated through surveys, 66.67% mention that sometimes the customer was satisfied with the service. It is concluded that the microenterprise does provide a welcoming environment to the client; However, consumers consider that the worker sometimes has an interest in solving their problem; The company does not have quality policies that allow it to efficiently meet its objectives and goals.

Keywords: Customer service, quality management, microbusiness.

## I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Hoy en día las Mypes representaron el 95% de las empresas peruanas y emplearon al 26,6% de la PEA en 2020, lo que representó una caída del 21,2% en los empleos de la PEA en 2019, convirtiéndose en las principales fuentes de ingreso para la mejora en la economía del país, quienes generan empleos a miles de peruanos, combatiendo de esta manera el desempleo. El servicio al cliente y la gestión de la calidad son dos aspectos clave para el éxito de cualquier negocio, incluidas las PYMES. Para las Mypes, la atención al cliente puede ser un desafío debido a la falta de recursos y personal capacitado. Además, la gestión de la calidad puede resultar difícil debido a la falta de experiencia y conocimiento en el campo.

A nivel internacional, en España la atención al cliente es un tema crítico para el éxito de cualquier negocio. Según un estudio del organismo de vigilancia del cliente Sotto Tempo Advertising, el 74,6% de los españoles cree que el servicio al cliente influye directamente en su decisión de comprar o recomprar un servicio, y el 75,6% de los usuarios afirmó que cambiaría de proveedor de servicio si la atención al cliente fuera decepcionante. Los problemas de servicio al cliente más comunes pueden variar según la empresa y la industria. Sin embargo, algunos problemas comunes incluyen la complejidad de los casos de los clientes y el sesgo de los asesores. Otros factores pueden incluir la falta de recursos y personal capacitado, así como la falta de experiencia y conocimiento en el campo. (Díaz, 2021)

Asimismo, en una entrevista realizada al equipo de Ratiopharm dejó notar la gran diferencia que existe entre las farmacias de España y México, siendo que en el primer país quienes están al frente de la atención son profesionales farmacólogos y que, además, al momento de tener contacto con los clientes y realizar la consulta respectiva tienen en consideración la reputación de su organización como suya propia y ello hace que se esfuercen por brindar un trato adecuado; caso contrario, en México el personal que labora en las farmacias, principalmente en las pequeñas, no cuenta con una profesión y existe un notorio desconocimiento de los medicamentos que comercian, dejando a los clientes con una sensación de insatisfacción y desconfianza, lo que a su vez afecta la percepción que las personas tienen para con la empresa. (Uribe, 2020)

En Ecuador, uno de los problemas es que las Mypes no procesan adecuadamente quejas y reclamos; por ello, debe ser necesario crear un modelo de gestión de calidad que

brinde soluciones integrales efectivas para socios y clientes. Al no contar la institución financiera con políticas, procedimientos y procesos claros para la gestión de quejas y reclamos, no permite definir actividades de mejora continúa encaminadas a brindar productos y servicios financieros que satisfagan las necesidades de los socios/clientes. También es necesario evaluar el desconocimiento de las instituciones, lo que se refleja en la falta de compromiso para crear un sistema de gestión diseñado para atender quejas y reclamos del área de atención al cliente, lo que requiere una seguridad adecuada, y desplegar los recursos necesarios, incluida la capacitación del personal sobre el terreno, para responder con eficacia. (Toapanta, 2023)

A nivel nacional, en el Perú, es perceptible que la mayoría de las MYPES del rubro boticas no cuidan el aspecto de la gestión de calidad, el personal y la organización que ordena a estos son deficientes ya que no existen estructuras jerárquicas correctamente definidas y los colaboradores no se encuentran capacitados de manera adecuada, a esto se suma la no percepción del valor añadido por los clientes al tener malas experiencias cuando el contacto con el personal de atención es deficiente (Guzman, 2019).

Existen muchos factores que afectan la valoración que los clientes tienen de las boticas y farmacias, ello no se limita a las MYPES. El portal Salud con lupa (2020) documentó que, aprovechando la coyuntura actual, farmacias importantes y líderes en el mercado peruano, comercializaron medicamentos con sobre precio, lo cual causó gran malestar entre los clientes; a esto complementa que, a pesar de existir una ley de medicamentos genéricos, al momento de atender a los clientes en las farmacias principales suelen ofrecer sus productos sin mencionar alternativas genéricas.

En el ámbito regional, en la ciudad de Huaraz, un 25% de las farmacias no cuentan con la adecuada gestión de calidad, esta carencia se focaliza principalmente en las MYPES que representan casi la totalidad de la estadística, a esto se añade que luego de una inspección por parte de la entidad reguladora se pudo detectar que muchas de estas empresas comercializan productos de dudosa procedencia y el personal no cuenta con el carnet de sanidad respectivo (Haro, 2018).

Asimismo, según Flores (2021) actualmente, algunas MYPES de la ciudad de Huaraz han descubierto varios problemas en el ámbito de la venta de medicamentos en las farmacias, entre los cuales hemos encontrado quejas sobre el servicio por falta de mercadería y mala atención al cliente. Muchos emprendedores no aplican el diseño de gestión de la calidad por

desconocimiento o falta de interés. Todo expresado se planteó el siguiente objetivo general: ¿Cuál es la propuesta de mejora de la atención al cliente para la gestión de calidad en la microempresa botica Vitalfarma, distrito de Huaraz, 2023?; y para resolver el problema general se plantea en los siguientes problemas específicos: ¿Cuáles son las características de la atención al cliente en la microempresa botica Vitalfarma, distrito de Huaraz, 2023?; ¿Cuáles son las características de la gestión de calidad en la microempresa botica Vitalfarma, distrito de Huaraz, 2023? ; ¿Cómo elaborar una propuesta de un plan de mejora de la atención al cliente para la gestión de calidad en la microempresa botica Vitalfarma, distrito de Huaraz, 2023?

La investigación se justifica por la siguiente razones, tuvo una importancia teórica debido a que se presentaron teorías, conceptos y definiciones sobre las variables atención al cliente y gestión de calidad, lo cual pudo ayudar a incrementar los conocimientos para todos los interesados en el tema, dicho esto la información recopilada pudo servir como pilar para futuras investigaciones y la generación de nuevo conocimiento. Tienen una importancia práctica, porque se pudo brindar informar y conocimiento sobre la atención al cliente y la gestión de calidad para generar reflexiones dentro de la microempresa en estudio, especialmente evidenciando cómo se desarrollan las microempresas del rubro ventas de medicamentos, en beneficio del desarrollo de la ciudad de Huaraz. Asimismo, los propietarios pudieron tomar mejores decisiones para asegurar el óptimo funcionamiento de su negocio, dio una oportunidad de mejorar el servicio al cliente a través de nuevas estrategias, para atraer nuevos clientes, además de atenderlos lo mejor posible, para lograr la satisfacción, de modo que sea posible fidelizar y lograr una buena satisfacción del cliente, logrando un posicionamiento y ventaja competitiva sobre los competidores y logrando optimizar la gestión de la calidad de la botica. A su vez tiene una justificación metodológica, ya que el estudio se desarrolló utilizando métodos científicos certificados, con un nivel cuantitativo, descriptivo de propuesta y un diseño no experimental transversal, ya que se proponen mejoras para sustentar teóricamente a la microempresa investigada. Asimismo, el instrumento de recolección de datos fue evaluado por expertos que certificarán su validez, del mismo modo la confiabilidad de dicho instrumento será medido a través de Alfa de Cronbach.

Es la investigación se planteó como objetivo general: Establecer una propuesta de mejora de la atención al cliente para la gestión de calidad en la microempresa botica

Vitalfarma, distrito de Huaraz, 2023. Y como objetivos específicos: Definir las características de la atención al cliente en la microempresa botica Vitalfarma, distrito de Huaraz, 2023. Detallar las características de la gestión de calidad en la microempresa botica Vitalfarma, distrito de Huaraz, 2023. Elaborar una propuesta de un plan de mejora de la atención al cliente para la gestión de calidad en la microempresa botica Vitalfarma, distrito de Huaraz, 2023.

## II. MARCO TEÓRICO

### 2.1. Antecedentes

#### *Internacionales*

##### **Variable 1: Atención al cliente.**

En el plano internacional, se ubicaron estudios similares a la variable atención al cliente; por ende se tomó en cuenta algunos autores que analizaron a la calidad de servicio, puesto que es una variable similar.

Velata (2022) en su tesis de licenciatura de la Universidad Nacional De Chimborazo, Ecuador. Titulado: *Estrategias de marketing para el fortalecimiento de la calidad de servicio de ECOPRINTER Riobamba*; tuvo como objetivo: Determinar las estrategias de marketing que garanticen la calidad de servicio que ofrece Eco-Printer. La metodología aplicada fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo correlacional, diseño no experimental, la población muestral la conforman 30 trabajadores, la técnica aplicada fue la encuesta y como instrumento un cuestionario de 8 preguntas; los resultados fueron que: El 83% de los empleados que labora en la empresa Eco-Printer menciona que es necesario adquirir nuevas estrategias que mejoren la atención al cliente, El 87% de los empleados representando un porcentaje mayor, considera que es importante saber cómo tratar a los clientes cuando ingresan a la empresa porque la primera impresión que refleje influirá de manera positiva o negativa en la decisión de compra y preferencia a los productos y servicios que Eco-Printer oferta, e el 60% menciona que no han recibido la debida inducción y desconoce totalmente de la calidad de servicio, El 87% de los ingresos de la empresa son del servicio técnico que ofrece, el 57% de los encuestados afirma que es necesario implementar estrategias de marketing para mejorar la productividad, el 83% de los empleados afirma que si esto mejora los consumidores optaran por contratar los servicios, El 60% de los empleados de Eco-Printer menciona que es necesario las estrategias de marketing para la calidad de servicio, el 77% de los trabajadores encuestados pronuncia que es importante implementar estrategias de marketing para fortalecer la atención al cliente esto debido a las facilidades que se puede obtener mediante las mismas ya que como empresa se va identificando algunos factores que se pueden mejorar mediante un marketing adecuado hacia la atención del consumidor, el 87% recalca que las estrategias de marketing si son esenciales para atraer nuevos clientes. Se concluye que: La empresa Eco-Printer al ser una empresa que ofrece servicio técnico y venta de implementos tecnológicos tiene poca captación de clientela, en la investigación ejecutada se analizó que el personal no cuenta con incentivos que fomente al cliente interno

a realizar su trabajo con mayor interés, el personal desconocía de estrategias de marketing interno para lo cual busca mejorar estos factores con el fin de motivar al personal obteniendo nuevos mercados y una mejor rentabilidad económica para la empresa.

Shinin (2019) en su tesis para licenciatura de la Universidad Nacional de Chimborazo, Ecuador. Titulado: *Calidad de los servicios de la empresa Lácteos San Salvador de la Ciudad de Riobamba-Ecuador Y su impacto en la percepción de los clientes*. Tuvo como objetivo: Analizar la calidad del servicio de la empresa Lácteos San Salvador de la ciudad de Riobamba-Ecuador y el impacto en la percepción de los clientes. El estudio fue de tipo cuantitativo, de diseño no experimental, transversal, descriptivo. La población la confirman 1932 clientes y se obtuvo una muestra de 154, la técnica aplicada fue la encuesta y como instrumento un cuestionario de 10 preguntas, los resultados fueron que: El 50.3% de los clientes indican que la entrega de producto se realiza con suficiente tiempo. El 57.2% de los clientes indican que cuando tengo algún problema con el pedido, la empresa muestra interés en resolverlo. El 86.2% de los clientes indican que se da un buen servicio desde la primera vez. El 78.3% de los clientes indican que cometen errores con los registros y anotaciones de los pedidos. El 50.0% de los clientes indican que el tiempo que usted espera para obtener el servicio es satisfactorio. El 50.3% de los clientes indican que recibieron atención personalizada. El 65.7% de los clientes indican que los Lácteos San Salvador ofrece horarios de atención convenientes para todos sus clientes. El 50.3% de los clientes indican que el servicio se preocupa por mis intereses y por lo que el cliente pueda desear. El 85.4% de los clientes indican que el personal de servicio al cliente entiende sus necesidades específicas. El 78.5% de los clientes indican que el comportamiento de los empleados le transmite confianza. El 77.5% de los clientes indican que se siente seguro con la atención y la compra de productos. El 50% de los clientes indican que los empleados demuestran amabilidad y buen trato. El 83.4% de los clientes indican que se siente seguro en sus transacciones con Lácteos San Salvador. Se concluye que: Los directivos de la empresa al momento de creación de la organización y durante su desarrollo han puesto énfasis en la calidad del producto, pero no han sabido complementarlo con un valor agregado es decir la falta de acción en cuanto al mejoramiento continuo en la calidad de los servicios de la empresa.

Gavilanes (2020) en su tesis para licenciatura de la Universidad de Guayaquil, Ecuador. Titulado: *Propuesta de un sistema de gestión de calidad para mejorar el servicio al cliente en la Empresa Industria Valdez Castro S.A.*; planteó como objetivo general

Proponer un sistema de gestión de calidad para mejorar el servicio al cliente en la empresa Industria Valdez Castro S.A. La metodología fue de diseño descriptivo, enfoque cuantitativo; para recolectar los datos se aplicó como técnica la encuesta y como instrumento un cuestionario de 09 preguntas, la muestra poblacional la constriñeron 35 clientes y el gerente general, este último fue quien contribuyó respondiendo la entrevista. Los resultados fueron que: El 67% de los clientes considera que la empresa le brinda de forma fiable y cuidadosa los productos y servicio que solicita. El 72% de los clientes considera que la empresa le entrega los productos en el tiempo indicado. El 65% de los clientes considera que la empresa le entrega los productos tal cual como lo solicito en cantidad y calidad. El 65% de los clientes considera que la empresa ofrece un nivel de atención individualizada los clientes. El 50% de los clientes considera que el personal responde eficazmente a sus interrogantes e inquietudes respecto a los productos y servicios que ofrecemos. El 65% de los clientes considera que en caso de haber tenido problemas el personal que lo atiende lo soluciona rápida y eficazmente. El 55% de los clientes considera que el personal de la empresa le asesora y brindan recomendaciones sobre los productos que requiere. El 82% de los clientes considera que el personal de la empresa le brinda una excelente atención. El 50% de los clientes considera que los empaques y envases de los productos le parece visualmente atractivo. Se concluye que: Las causas de la baja calidad en la atención al cliente específicamente se las hallo empleando herramientas de ingeniería industrial como son los diagramas de Ishikawa y Pareto los cuales indican que los principales problemas se deben a las actividades repetitivas, la incorrecta manipulación de los productos, el desorden en los puestos de trabajo, esto se debe por la de procedimientos y organización en las áreas de la empresa lo que causa la demora en los tiempos de entrega. Por otro lado, se evidencio la falta de conocimiento de ciertos colaboradores de los productos que comercializa la compañía además de la falta de capacitación en servicio al cliente.

### **Variable 2: Gestión de calidad**

Noboa (2021) en su tesis para licenciatura de la Universidad Nacional de Chimborazo, Ecuador. Titulado: *Gestión de la calidad y la satisfacción del cliente en la empresa Cerámicas y Mega Akabados El Descuento*; tuvo como objetivo: Determinar la Gestión de la calidad y la satisfacción del cliente en la empresa Cerámicas y Mega Akabados El Descuento. El estudio fue de tipo cuantitativo, de diseño no experimental, transversal, descriptivo. La población muestral la conforman 16 trabajadores, la técnica aplica fue la

encuesta y como instrumento un cuestionario de 8 preguntas, los resultados fueron que: 56% de clientes indicó que desconoce cómo la empresa lleva el control de sus actividades, de igual manera el 68% mencionó que nunca ha escuchado sobre la estructura organizacional de la empresa, al respecto de la calidad el 61% de los clientes valoran sus productos como baja y solo a veces son garantizados y confiables, por parte de los colaboradores el 56% desconoce de la misión y visión de la empresa y el 72% indica que nunca ha recibido algún tipo de capacitación con respecto a la calidad y atención al cliente, el 67% menciona que a veces la empresa brinda oportunidades de crecimiento, el 56% manifestó en el último mes si ha tenido problemas laborales o reclamos de los clientes. Se concluye que: Los factores que inciden de forma negativa en la gestión de la calidad, en la empresa cerámicas y mega Akabados El Descuento, mediante la examinación detallada de la organización. De los cuales, se puede expresar que es la inadecuada comunicación entre administrativos, clientes y trabajadores, por tanto, que la mayor cantidad desconocen de la existencia de una planificación sistémica, la estructura organizacional, se desconoce de la misión, visión, políticas y normas de calidad en el servicio a los clientes. De igual manera un alto porcentaje de clientes consideran que los productos y servicios adquiridos, solo a veces les ha resultado garantizados y confiables según sus expectativas.

Según Rosero (2019) en su tesis de maestría en la Universidad Central del Ecuador , Ecuador, titulado *Diseño de un Sistema de Gestión de Calidad con base en la Norma ISO 9001:2015, en el Área de Nutrición Parenteral correspondiente al Servicio de Farmacia Hospitalaria del Hospital Gineco Obstétrico Isidro Ayora*; teniendo como objetivo buscar desarrollar o modificar y estandarizar procesos misionales (prescripción de nutrición enteral, validación, preparación y administración de nutrición externa), reducir el tiempo de entrega, optimizar recursos, integrar los equipos interdisciplinarios involucrados y aumentar la satisfacción del cliente interno. Como metodología se utilizaron los niveles y tipos de investigación utilizados en este proyecto fueron mixtos, descriptivos y transversales respectivamente. La muestra de estudio para el análisis de la satisfacción de los clientes internos y externos en el Departamento de Nutrición Parenteral fue de 48 personas, y se utilizó como herramienta de recolección de datos una prueba de satisfacción de confiabilidad cuantitativa validada compuesta de 14 ítems. Para verificar el cumplimiento de la unidad de nutrición parenteral con las normas ISO 9001:2015, se determina mediante una lista de verificación validada. Luego del análisis inicial de cumplimiento legal de los siete aspectos estructurales de la norma ISO 9001:2015, se obtuvo un total de resultados del 48% con un

índice de cumplimiento del 77% luego de desarrollada la propuesta. Percepción de satisfacción de los clientes internos y externos del departamento de nutrición parenteral después de un examen estructurado mediante una escala de calificación: insatisfecho, insatisfecho, satisfecho y muy satisfecho; En términos de funciones claras, formación, procedimientos claros, trazabilidad, recursos, comunicación, control documental y mejora continua, la satisfacción del cliente interno y externo es máxima con un 45,57% y un 51,43% respectivamente. Concluyéndose que la satisfacción del cliente interno es la más alta de igual manera la satisfacción del cliente externo, además se espera que el control y la auditoría mejoren tras las inspecciones externas e internas.

Según Pincay & Parra (2020) en su artículo de investigación en la Pontificia Universidad Católica de Ecuador, Ecuador, titulado *Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. Una mirada en Ecuador*. Teniendo como objetivo analizar la gestión de calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras en Ecuador; con una metodología de estudio cuantitativo, descriptivo y no transversal, se utilizó una muestra de 38 Pymes y 20 individuos y se aplicó un cuestionario con 6 preguntas utilizando técnica de encuesta. Los principales resultados muestran que: El estado de desempeño de las PYMES orientadas al marketing en la gestión de la calidad del servicio al cliente muestra que el 80% de las empresas no comprenden los problemas de gestión de la calidad, el 80% de las empresas no utilizan sistemas de gestión de la calidad y los métodos de evaluación del servicio no son confiables, el 55% realiza entregas en la tienda, el 62% dice que realiza promociones, el 65% considera que se deben mejorar la calidad de los productos, el 74% indica que los productos cuentan con garantías. En conclusión, un aspecto significativo fue el hallazgo de que la mayoría de las PYME desconocían los problemas de gestión de la calidad y los servicios, utilizaban métodos poco fiables para evaluar la productividad de los empleados y carecían de experiencia en los procesos de gestión empresarial. Destacaron la necesidad de formación para mejorar el servicio al cliente, que puede utilizarse en otros estudios destinados a desarrollar recomendaciones de ejercicio.

### ***Nacionales***

#### **Variable 1: Atención al cliente.**

Ferroñan (2021) en su tesis de licenciatura, presentado en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote, Perú, titulado *Caracterización de la competitividad y atención al cliente de las MYPES, rubro farmacias del centro de Chiclayo, 2021*. Cuyo objetivo fue

determinar las características de la competitividad y atención al cliente de las MYPES, rubro farmacias del centro de Chiclayo. Se utilizó una metodología de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, de diseño no experimental transversal y contó con una muestra de 68 clientes de las MYPES en estudio, a quienes se les aplicó un cuestionario de 15 preguntas dicotómicas, de donde se obtuvieron los siguientes resultados: un 88% de los encuestados consideran que el personal que labora en las MYPES está suficientemente capacitado, un 69% considera que las MYPES se adaptan a las exigencias del consumidor y solo un 63% considera que la administración de las MYPES se preocupa por conocer las preferencias de los clientes. Entre las principales conclusiones: conoció que el personal que labora en las MYPÈS tiene vocación de servicio, por lo consiguiente manejo de quejas se obtuvo que cuando se ha realizado algún pedido o reclamo éste ha sido resuelto de manera rápida, seguido de fidelización de clientes se dio a conocer que los clientes están satisfechos con la atención brindada y respecto a sistema de gestión se conoció que los propietarios se preocupan por las preferencias del consumidor

Según Huerta (2022) en su tesis de licenciatura en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú, titulado *Atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector comercio, rubro boticas, de la provincia Padre Abad, Ucayali 2022*. El objetivo general fue determinar las mejoras de la atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector servicio, rubro boticas. La metodología fue un diseño transversal, no experimental y presentada a nivel descriptivo. Los principales resultados muestran que el 25% siempre brinda un excelente servicio, el 25% rara vez satisface a los clientes, el 25% rara vez fija precios razonables según el mercado, el 33,36% casi siempre gestiona el tiempo de espera de los clientes, el 33,36% casi siempre sigue la política de reputación, el 33,36% está casi siempre productos diferentes, el 66,68% nunca ha iniciado un programa de capacitación en atención al cliente, el 66,68% nunca ha iniciado ningún tipo de estrategia de promoción de ventas, el 75,01% nunca ha iniciado el servicio puerta a puerta, el 75,01% nunca ha practicado. De aquellos que se han comprometido con la protección del medio ambiente, el 75,01% nunca ha realizado actividades de reciclaje y el 75,01% nunca ha realizado reciclaje de recursos. La conclusión es que la farmacia no da un servicio eficaz al cliente y no ha realizado mejoras en sostenibilidad.

Sánchez (2020) en su tesis para optar el título de licenciada en administración en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote, Perú, titulado *Caracterización de la capacitación y atención al cliente en las MYPE rubro farmacias, ubicadas en la Av. Ignacia Schaeffer, Tambogrande, año 2019*, tuvo como objetivo principal identificar las características de la capacitación y atención al cliente de las MYPE rubro farmacias, ubicadas en la av. Ignacio Schaeffer, Tambogrande, año 2019. Utilizó una metodología cuantitativa, nivel descriptivo de diseño no experimental y contó con una población de 3 farmacias, con una muestra de 71 clientes de las MYPE a los cuales se les aplicó un cuestionario compuesto por 28 preguntas con una técnica de encuesta. Entre los principales resultados se obtuvieron que, El 67% dijo que utiliza parcialmente la frecuencia continua. No todos los empleados reciben formación durante el año. El 52% no cree que los nuevos empleados tengan la oportunidad de recibir formación. El 63% de los trabajadores cree que uno de los beneficios es que los empleados mejoren su desempeño en la formación. Entre los factores ambientales, el 68% indicó que la infraestructura de la farmacia es suficiente para satisfacer las necesidades reales de los clientes, y el 87% dijo que la farmacia las proporciona. con un ambiente amigable y bueno que pueda ayudarlos. consumidor más cercano. Como conclusiones se tienen que los beneficios de la capacitación de las farmacias de la Avenida Scheffer de la ciudad de Tambogrande, se identificaron: Disminuye los errores, los trabajadores son conscientes que los errores disminuyen considerablemente. Se crea redes de trabajo, existe articulación entre las diferentes áreas de la organización mejorando las acciones del trabajo. Por otra parte, promueven la innovación, los trabajadores presentan sugerencias para innovar en determinado proceso; Así también solucionan problemas. Las farmacias deben organizar eventos y dinámicas, que contribuyan en el desarrollo de la creatividad de sus trabajadores, de esta forma que sientan que la empresa es de ellos, por tanto, sus aportes son valorados.

## **Variable 2: Gestión de calidad.**

Según García (2022) en su tesis de licenciatura en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú, titulado *Propuesta de mejora de la gestión de calidad y atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro boticas del distrito de Llamellin, Ancash, 2022*. Su objetivo general fue, desarrollar una propuesta para la mejora de la gestión de la calidad y el servicio al cliente en microempresas y pequeñas empresas del sector minorista farmacéutico. El estudio tuvo una metodología de diseño no experimental

– transversal, descriptivo de propuesta. En la recolección de datos se utilizó una población y muestra de 4 propietarios para la gestión de calidad, para la variable de atención al cliente se utilizó una cantidad de 385 clientes siendo una muestra probabilística a los cuales se aplicó un cuestionario de 18 preguntas mediante encuesta. y se obtuvo los siguientes resultados. El 50% de los representantes siempre tiene metas y objetivos claros, el 75% de los representantes siempre tiene un manual de procesos, el 50.91% de los representantes a veces no tienen precio, calidad y servicio lo suficientemente buenos, y el 55.32% de los representantes a veces están insatisfechos con los servicios brindados por la farmacia. La conclusión fue que todos los representantes tenían objetivos claros y buenos manuales de gestión y procesos, y la mayoría de los clientes no estaban de acuerdo en precio, calidad y servicio. Por lo tanto, se concluye que, los propietarios deben adoptar nuevas estrategias para abordar dichos defectos y aumentar las expectativas de los clientes.

Según Puchuri (2021) en su tesis de licenciatura en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú, titulado *Caracterización del proceso de venta y la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas y farmacias, caso botica Karin, Lima, 2020*. El objetivo general de este trabajo de investigación es: determinar las características del proceso de ventas y la gestión de la calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercial, Caso Botica Karin, Lima, 2020. El método fue un diseño transversal no experimental, descriptivo. Para recopilar información, se seleccionaron 74 clientes y se formuló un cuestionario con 28 preguntas. Donde se obtuvieron los siguientes resultados: el 58,11% de los clientes tenían entre 18 y 30 años, de los cuales el 54,10% eran hombres, el 85,10% eran solteros. De acuerdo al objetivo específico se determina que el 80.00% de los clientes entienden los métodos de control de calidad y el 46.00% de los clientes afirmó que los vendedores respondieron las preguntas que les hicieron. Dos objetivos en particular, el 43,00% de las personas fueron casi siempre amables y el 42,00% encontró productos diferentes. En concreto, el tercer objetivo identificó que el 49,00% de los residentes manifestó estar casi siempre satisfecho con la ubicación de su local comercial y el 56,00% mencionó que se deberían abrir nuevas sucursales. Finalmente, en el cuarto objetivo específico, el 50,00% dijo que casi siempre había gama de productos disponibles y el 36,00% recibió dinero en efectivo por los cambios de precios. En conclusión, estos hallazgos apuntan a la necesidad de priorizar las relaciones entre clientes y

proveedores, ofrecer promociones y descuentos y crear un nuevo lugar para impulsar la mejora y el desempeño organizacional.

Según Agurto (2019) en su tesis de licenciatura en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú, titulado Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en la Mype Farmacia Hospitalaria, en el distrito de Sullana-año 2019. Su objetivo general fue: Identificar las características de la gestión de la calidad, con foco en la atención al cliente. La metodología utilizada fue descriptivo y cuantitativo, de nivel transversal no experimental. La técnica de la encuesta y el instrumento utilizado fue un cuestionario compuesto por 19 preguntas. La población y muestra fue de 08 trabajadores y 68 clientes. Los resultados muestran que el 100% de los empleados cree que en el marco del sistema de gestión es necesario utilizar métodos para comprender los gustos y necesidades de los clientes, y el 66,7% de los empleados está totalmente de acuerdo en que el gerente o dueño de la empresa es la persona indicada para liderar las funciones de la gestión de calidad. El 79,4% de los clientes estuvo totalmente de acuerdo en que la calidad de los productos entregados corresponde a los precios y descripciones dadas por los empleados de la empresa, y el 89,7% de los clientes estuvo de acuerdo en que el ambiente de la empresa es cálido. Como conclusión se obtuvo que, el personal de farmacia del hospital reconoció y describió ciertos beneficios siempre que se siguieran los principios de gestión de calidad, y el personal estuvo totalmente de acuerdo con la necesidad de aplicar métodos en el sistema de gestión de calidad para comprender los gustos y necesidades de los clientes. La aplicación de un sistema de gestión de la calidad es suficiente para garantizar la eficacia de los productos y/o servicios y que los empleados sean tenidos en cuenta a la hora de tomar decisiones comerciales importantes.

### ***Regionales y/o locales***

#### **Variable 1: Atención al cliente.**

Según Irigoyen (2023) en su tesis de licenciatura en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú. Titulado: *Propuesta de mejora de los factores relevantes de la atención al cliente para la gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas rubro librerías e imprentas en la ciudad de Huaraz, 2021*. El objetivo general de este estudio fue: desarrollar una propuesta para la mejora de los factores de atención al cliente relacionados con la gestión de la calidad en las pequeñas y micro empresas de librerías e industria gráfica de la ciudad de Huara en el año 2021. El método diseño no experimental - transversal –

descriptiva de propuesta. La población y la muestra estuvieron compuestos por 24 representantes de MYPES a quienes se les realizó una encuesta mediante un cuestionario en línea con 10 preguntas y se obtuvieron los siguientes resultados: el 50,00% indicó que en ocasiones utiliza publicidad para entregar productos; por lo tanto el 50,00% siempre utiliza internet para promocionar su marca; el 58,30% informa en ocasiones a los clientes sobre protección ambiental y medidas preventivas; El 66,70% mantiene siempre una línea de comunicación abierta con los clientes; El 66,70% sólo envía ocasionalmente mensajes personales a los clientes. En conclusión, no comprenden la importancia de la gestión de la calidad en la atención al cliente. Además, sólo ocasionalmente promueven el cuidado del medio ambiente entre los clientes. Por tanto, no son conscientes del posicionamiento de su marca.

Fuentes (2021) en su tesis de licenciatura en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú. Titulado: *Propuesta de mejora de la atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro ferretería, caso multiservicios El Abuelo Feliz, Huaraz, 2021*; cuyo objetivo general: Establecer una propuesta de mejora de la atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferretería caso Multiservicios El Abuelo Feliz, Huaraz 2021. La metodología que se usó, fue de tipo cuantitativa, nivel descriptivo, diseño no experimental - transversal. Se utilizó una población muestral de 05 trabajadores a quienes se les aplico como un cuestionario de 9 preguntas a través de la técnica de la encuesta obteniendo los siguientes resultados: El 60% está conforme con el producto que ofrece en su ferretería, el 80% se sienten satisfecho con el producto que adquiere en su ferretería, el 80% están de acuerdo que el retorno de los clientes a la ferretería es por el buen servicio, el 100% de los colaboradores escuchan con atención los pedidos de los clientes, el 80% indica que las quejas de los clientes son resueltas en el momento inmediato, el 80% está en desacuerdo que para innovar los servicios brindados admite las sugerencias del cliente, el 60% indican que no existe mecanismo para añadir el valor agregado y mejorar los procesos, el 82% no realizan comparaciones o benchmarking de buena practicas con otras empresas. Se concluye que: La mayoría de los resultados se ve deficiencia en cuanto a la variable atención al cliente esto nos lleva a determinar una propuesta de mejora en atención al cliente, a través de capacitaciones como charlas para la formación del personal, incentivos al personal se concluye también la calidad de respuesta que es regular por lo que no se informa

adecuadamente en el tiempo que se lleva a los servicios, hay demora en el servicio se debe a la poca cantidad de colaboradores de atención en la ferretería.

Dolores (2020) en su tesis de licenciatura en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú. Titulado: *Caracterización de los factores relevantes de la atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados (Boutique) en la ciudad de Caraz, 2020*. Tuvo como objetivo determinar los factores relevantes de la atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados (Boutique) en la ciudad de Caraz, 2020. La metodología fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental- transversal. Se trabajó con una población de 6 representantes de las micro y pequeñas empresas a quienes se les aplicó como técnica la encuesta y su instrumento un cuestionario de 8 preguntas y se obtuvo los siguientes resultados: El 83,33% casi siempre la empresa posee un plan de capacitación. El 100.00% casi siempre cumplen con el servicio prometido. El 50.00% casi siempre existe propuestas de mejora. El 66.67% algunas veces la empresa ejecuta encuestas de satisfacción del cliente. El 66.67% casi siempre en la empresa emplean funciones que van de acorde a la misión y visión. Conclusión general, la mayoría indican que casi siempre tienen un plan de capacitación. La mayoría relativa que casi siempre realizan el monitoreo del desempeño del equipo de trabajo. La minoría que algunas veces cuentan con herramientas de capacitación orientados al cliente. Los representantes de las mypes solo ocasionalmente emplean estos instrumentos que son tan valiosos para obtener un adecuado y un excelente servicio a los clientes, esto indica la falencia que presentan en su gestión.

### **Variable 2: Gestión de calidad.**

Flores (2021) en su tesis para optar el grado de bachiller en administración en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote, Perú, titulado *Caracterización de los factores relevantes de la fidelización de los clientes para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro de venta de medicinas farmacia en la ciudad de Huaraz, 2020*. Como objetivo se tuvo determinar las Caracterización de los factores relevantes de la fidelización de los clientes para la gestión de calidad. Se utilizó una metodología de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, de diseño no experimental transversal y contó con una muestra de 33 representantes de las MYPES en estudio, a quienes se les aplicó un

cuestionario de 12 preguntas cerradas a través de la técnica de la encuesta, de donde se obtuvieron los siguientes resultados: un 96,97% indicó que el personal siempre tiene la consigna de ayudar con los requerimientos del cliente y un 57,58% precisó que solo algunas veces se replica satisfactoriamente el servicio brindado al cliente. Entre las principales conclusiones: algunas veces son acertadas las recomendaciones que realizan los vendedores hacia sus clientes para que ellos se sientan satisfechos, algunas veces los clientes recomiendan su experiencia con su entorno de manera positiva en muestra de su fidelidad, en cuanto a la habitualidad algunas veces los clientes realizan con frecuencia sus compras en su negocio; estos factores de la fidelización permiten lograr la diferenciación, personalización, satisfacción, fidelidad y habitualidad entre los clientes y la empresa.

Sánchez (2021) en su tesis para optar el grado de bachiller en administración en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote, Perú, titulado *Propuesta de mejora en la gestión de calidad bajo la teoría motivacional de Herzberg en farmacias del distrito de Huaraz, 2021*. Tuvo como objetivo general elaborar un plan de mejora en la gestión de calidad bajo la teoría motivacional de Herzberg. Utilizó una metodología de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, de diseño no experimental transversal y contó con una muestra de 13 gerentes de las MYPES en estudio, a quienes se les aplicó un cuestionario de 25 preguntas cerradas, de donde se obtuvieron los siguientes resultados: El 59,5% de los directivos estuvo de acuerdo en que los empleados están de acuerdo con las normas que ofrece la empresa, el 83,8% de los empleados está de acuerdo con la supervisión, el 59,5% está de acuerdo con las relaciones sociales que existen entre los empleados y el 64,9% estuvo de acuerdo en que se reconozcan sus logros. En resumen, la gestión de los factores de higiene es adecuada y tiene una alta proporción correspondiente a características como la supervisión y el salario, además de indicar la dirección de factores motivacionales como el crecimiento personal y el reconocimiento del desempeño.

Según Perez (2023) en su tesis de licenciatura en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú, titulado *Propuestas de mejora de los factores relevantes de la administración de compras para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas, rubro boticas y farmacias en el distrito de Yungay, 2021*. El objetivo general es desarrollar propuestas para mejorar las pequeñas y microempresas, la gestión de adquisiciones de farmacias y la gestión de calidad de las farmacias en el distrito de Yungay en 2021. El diseño utilizado es no experimental- transversal, descriptivo de propuesta. Tomando como

población y muestra a 10 representantes de las Mypes, se les aplicó un cuestionario de 13 preguntas mediante la técnica de encuesta y se obtuvieron los siguientes resultados: En cuanto al género de los representantes, el 88.89% del total de encuestados fueron mujeres. Por lo tanto, podemos observar que los representantes de las farmacias y boticas del distrito de YunGay son en su mayoría mujeres. En cuanto al nivel de educación, el 88,89% de los encuestados tienen educación técnica y/o superior. En cuanto a niveles en la organización, los resultados muestran que el 33,33% son propietarios, administradores y/o gerentes. En la pregunta de si el medicamento cumplía con los requisitos del representante se obtuvo el 100% del total, que siempre cumplió con los requisitos. En cuanto a que, si los proveedores satisfacen las necesidades de la empresa, la encuesta encontró que el 88,89% de los proveedores siempre satisfacen a las organizaciones que les ofrecen productos de calidad. En conclusión, la mayoría de las empresas optan por encontrar procesos que puedan causar problemas y sean capaces de generar soluciones de inmediato y tomar las acciones necesarias para coordinar mejor el negocio.

## **2.2. Bases teóricas**

### ***Atención al cliente***

Según Mateos (2019) la atención al cliente requiere que los empleados adquieran previamente ciertas cualidades para que puedan desarrollar sus habilidades para realizar un buen trabajo; de esta manera, el potencial que poseen se refiere a ciertas características que contribuyen al incremento de conocimientos y pautas en la prestación de servicios como el respeto y amabilidad, disposición previa, implicación en la respuesta, servicio al cliente, vocabulario adecuado. Además, los trabajadores deben comprender los objetivos de servicio al cliente que la empresa planea lograr y los métodos que utilizará para lograr dicho objetivo.

La atención al cliente se centra en dos premisas, el buen servicio y la captación del cliente, que está en constante cambio; en este ámbito prevalece desde hace muchos años el famoso dicho el cliente siempre tiene la razón. El servicio al cliente es imprescindible para cualquier negocio hoy en día. De esta forma, todos los empleados deben estar preparados para dar un trato prioritario, personal y dinámico a los clientes. Las nuevas tecnologías y plataformas han cambiado este servicio, obligando a las empresas a crear un ciclo continuo de mejoras en los canales de comunicación con el cliente y una clara necesidad de adaptar los modelos de negocio a la nueva era (Arenal, 2019).

### **Dimensión 1: Disposición previa.**

Se refiere a la disposición que se tiene ya sea una persona o una empresa para prestar orientación rápida y oportuna es decir es la prontitud y disposición que tienen los prestadores de servicios para poder satisfacer a sus consumidores. Así también se puede decir que es la capacidad que debe tener la empresa que presta el servicio para ofrecerlo de manera confiable, segura y cuidadosa. Dentro del concepto de fiabilidad se encuentran incluidos todos los elementos que permiten al cliente detectar la capacidad de conocimientos profesionales de la organización, es decir, fiabilidad significa brindar el servicio de forma correcta desde el primer momento (Mateos, 2019).

#### ***Indicador 1: Ambiente motivador.***

Según Egvani (2020) un entorno motivador es aquel que fomenta la creatividad, la innovación y el trabajo en equipo. En un entorno así, los empleados sienten que sus contribuciones son valoradas y respetadas. Algunas prácticas que pueden ayudar a crear un ambiente motivador incluyen: Hacerles saber a los empleados que se preocupan por ellos y que comprenden sus objetivos y aspiraciones específicas. Ayudar a los empleados a comprender cómo se relaciona su trabajo con los objetivos de la empresa. Asegurarse que los empleados establezcan objetivos realistas. Decirles a los empleados cómo se beneficiarán de un alto desempeño. Escuchar las sugerencias, opiniones e ideas de sus empleados. Expresar aprecio y reconocimiento por las contribuciones de los empleados. Recordar que el logro en sí es un gran motivador.

#### ***Indicador 2: Compromiso con la atención al cliente.***

El compromiso con el cliente es una estrategia diseñada para construir relaciones más profundas, tangibles y emocionales con los consumidores de la marca. Estos compromisos se pueden utilizar para ventas y marketing. La participación del cliente es el resultado de una relación continua que va más allá de una transacción entre una empresa y sus consumidores. Este es el enfoque deliberado y consistente de la empresa para agregar valor a cada interacción con el cliente, aumentando así su lealtad. (Douglas da Silva, 2020)

### **Dimensión 2: Respeto y amabilidad.**

Es fundamental que en todo momento el cliente sienta que en la empresa existe un clima de respeto hacia él, evitando en todo momento actitudes que puedan estorbar su experiencia, además, la amabilidad en las respuestas logra generar un vínculo emocional con el cliente. (Mateos, 2019)

### ***Indicador 1: Respeto en la atención.***

El respeto es un valor y una cualidad positiva que hace referencia a un comportamiento respetuoso; corresponde a mostrar respeto, aprecio y aprecio hacia una persona o cosa. En la atención al cliente el respeto es fundamental para establecer una comunicación efectiva y saludable con los clientes. Importante. Es importante tratarlos siempre con respeto y sonreír cuando les brindamos atención cara a cara. (Gil, 2020)

### ***Indicador 2: Trato amable.***

Los trabajadores siempre deben tener una actitud adecuada hacia los clientes, sin impacientarse y por supuesto, con el máximo respeto. Además, para los consumidores también es importante sentirse escuchados, por lo que se les debe prestar atención, tratando de entender exactamente lo que están pidiendo; se puede decir que la amabilidad es una herramienta poderosa que puede transformar por completo la experiencia del cliente. Cuando tratamos a nuestros clientes con amabilidad y calidez, se sienten valorados y apreciados, lo que crea un vínculo emocional con nuestra marca (Ahijado, 2020).

### **Dimensión 3: Implicación en la respuesta.**

Al momento de intercambiar palabras, es necesario que el cliente se sienta escuchado y que sus necesidades son importantes, esto se logra cuando el personal que le atiende presta atención a lo que dice y desarrolla la escucha activa. Satisfacer las necesidades del cliente es el objetivo principal del proceso de atención al cliente. Después de obtener información relevante y la satisfacción del cliente de nuestros clientes, podremos comprender sus necesidades y expectativas (García et al., 2022).

### ***Indicador 1: Empatía.***

Ahora debemos considerar cómo podemos empatizar con un cliente que está claramente equivocado y no parece estar escuchando al trabajador. Este debe ser el objetivo de un buen representante de atención al cliente: poder dar un trato adecuado a cualquier tipo de cliente, por difícil que sea (García et al., 2022).

### ***Indicador 2: Interés por las necesidades.***

Cuando se trata de necesidades de servicio al cliente, es muy importante crear una comunicación efectiva y saludable con los clientes. Identificar las necesidades del cliente es el primer paso para satisfacerlas. Para ello, es importante escuchar atentamente a los clientes y hacer preguntas para comprender sus necesidades. Algunas pautas para ayudar a mostrar interés en las necesidades de los clientes incluyen: Escuchar atentamente lo que dicen los clientes. Hacer preguntas para comprender sus necesidades. Ofrecer soluciones

personalizadas basadas en sus necesidades. Garantizar que los clientes estén satisfechos con las soluciones proporcionadas (Silva, 2021).

#### **Dimensión 4: Servicio al cliente.**

Está relacionado con la valoración que el cliente otorga a modo de satisfacción, para que esto ocurra confluyen todas las actividades que tienen injerencia en la comodidad de este, trato del personal, tiempo de espera, expectativas cubiertas, entre otros. El principal problema de la actitud de los empleados de la empresa es que, si es positiva, entonces se cree que el cliente se lo merece; Pero cuando es negativo, más gente habla de ello, es decir, el impacto negativo se vuelve más amplio y más fuerte que cuando los clientes están satisfechos (García et al., 2022).

##### ***Indicador 1: Escucha al cliente.***

Es un proceso que implica la recepción, interpretación y comprensión de las demandas, comentarios y expresiones de los usuarios, con el fin de encontrar una solución que los complazca o eleve su nivel de satisfacción respecto a una marca o servicio; Escuchar al cliente les permite a las empresas saber qué es lo que piensa, esto por sí mismo es bueno, porque, con ese conocimiento, se pueden optimizar los procesos, por ende al atender las solicitudes de los usuarios, se podrá obtener grandes beneficios (García et al., 2022).

##### ***Indicador 2: Atención rápida***

El servicio rápido se refiere a la capacidad del personal de servicio al cliente para responder rápidamente a las necesidades y preguntas de los clientes. Algunas pautas que pueden ayudarle a mostrar atención rápida incluyen: Responder rápidamente a las preguntas y necesidades de los clientes. Proporcionar soluciones rápidas y efectivas a los problemas de los clientes. Garantizar que los clientes estén satisfechos con las soluciones proporcionadas (Seminario et al., 2020).

#### **Dimensión 5: Vocabulario adecuado.**

Es necesario que el personal no haga uso de terminología demasiado técnica al momento de estar en contacto con el cliente, ya que tiene la sensación de perder el control y ello afecta el ambiente que asocia a la empresa; pues hoy en día los clientes prefieren un tono casual o cercano a un trato formal; no obstante, es importante recordar que el tono ha de adaptarse a la naturaleza del problema a abordar, pues si el cliente se queja de una incidencia grave, el tono casual no encaja con la predisposición psicológica del consumidor en ese momento (Mateos, 2019).

### ***Indicador 1: Evitar palabras desconocidas.***

Es fundamental recordar que el lenguaje utilizado debe ser simple y directo para que los clientes lo comprendan. Algunas pautas que pueden ayudar a evitar palabras desconocidas son: No utilizar palabras con significados técnicos o complicados. Utilizar un lenguaje sencillo y comprensible. Verificar si el cliente ha entendido la información (Izquierdo, 2019).

### ***Indicador 2: Comunicación asertiva.***

La comunicación asertiva es una forma de expresión que implica la capacidad de expresar pensamientos, sentimientos y necesidades de forma clara, directa y respetuosa. Implica expresar la propia opinión teniendo en cuenta las opiniones de los demás. La comunicación persuasiva es un enfoque equilibrado entre proactividad y reactividad. Es la capacidad de expresar las propias ideas con firmeza y amabilidad, sin dejar de ser respetuoso con las necesidades propias y las de los demás (Plaza, 2020).

### ***Gestión de calidad***

La gestión de la calidad consiste en dirigir y gestionar la organización hacia la excelencia, siguiendo un sistema rígido. Establecer normas y estándares, implementar sistemas y procesos, controlar y monitorear la calidad y tomar medidas para cumplir con los requisitos de calidad. (González & Manzanares, 2020)

Según Murrieta (2020) explica que la calidad es lo que hace que un producto o servicio cumpla con las necesidades y expectativas del consumidor. Los insumos utilizados, el diseño, la presentación, la estética, la conservación, la durabilidad, el servicio al cliente y el servicio de postventa son características de dichas propiedades.

Un sistema de gestión de la calidad incluye actividades mediante las cuales la organización define sus objetivos y determina los procesos y recursos necesarios para lograr los resultados deseados. Adoptar esto por parte de la organización es una decisión acertada que puede contribuir a mejorar su desempeño general y sentar una base sólida para los planes de desarrollo; Los objetivos se alcanzan con el objetivo del éxito sostenible a través de una gestión eficaz, la conciencia ambiental, la innovación en educación y organización y el uso adecuado del talento Murrieta (2020)

## **Dimensiones de la Gestión de Calidad.**

### ***Dimensión 1: Liderazgo.***

La alta dirección debe asegurar el cumplimiento legal y reglamentario de los productos y servicios que ofrecen a sus clientes. Para definir un buen sistema, se deben crear procesos que gestión en transacciones basadas en el presupuesto, pedidos de clientes, correo electrónico y requisitos legales y administrativos (González & Manzanares, 2020).

**Indicador 1. Política de calidad:** La política de calidad es esencial en el sistema de gestión de calidad, todos los requisitos se dirigen a garantizar su cumplimiento. La política de calidad refleja el compromiso de la alta dirección con la norma ISO 9001 (Vásquez, 2020).

**Indicador 2. Roles y responsabilidades:** La alta dirección debe garantizar que se asignen, comuniquen y comprendan de manera correcta las responsabilidades y autoridades pertinentes en la organización. Se puede cumplir con este requisito mediante un listado de perfiles de trabajo con roles asignados o mediante fichas individuales por cada perfil con sus roles (Alcalde, 2019).

### ***Dimensión 2: Planificación.***

La planificación anticipa, evalúa y ejecuta para lograr metas de calidad. La organización deberá tener en cuenta factores internos y externos al planificar su sistema de gestión de la calidad, ya que podrían afectar su capacidad para alcanzar los resultados deseados en su propósito y dirección estratégica (González & Manzanares, 2020).

**Indicador 1. Riesgos y oportunidades:** Es esencial tener un Procedimiento de gestión de riesgos y oportunidades para controlar los riesgos y oportunidades conforme a la Norma ISO 9001. Para satisfacer este requisito, la organización debe evaluar su entendimiento del contexto, los procedimientos y las demandas de los involucrados (Alcalde, 2019).

**Indicador 2. Objetivos de la calidad:** La organización debe establecer objetivos de calidad para las áreas y niveles apropiados, junto con los procesos necesarios para el sistema de gestión de calidad. Los objetivos de calidad deben cumplir con la política de calidad, ser medibles, considerar requisitos aplicables, ser relevantes para la

conformidad de productos y servicios y la satisfacción del cliente, y ser monitoreados, comunicados y actualizados según corresponda (Vásquez, 2020).

### ***Dimensión 3: Apoyo.***

El apoyo engloba las actividades de la organización, su entorno, los procesos de evaluación y la información escrita sobre el proceso. El apoyo puede provenir de diferentes fuentes como empleados, proveedores, clientes y otros interesados. Además, el apoyo puede manifestarse de diversas maneras, como ayuda técnica, financiera, capacitación y desarrollo de habilidades. El propósito del apoyo es mejorar la efectividad y eficiencia de la organización, lo cual puede mejorar la calidad de los productos y servicios para los clientes (Gonzalez & Manzanares, 2020).

**Indicador 1. Recursos:** ISO 9001 es un estándar global para un sistema de gestión de calidad (SGC) en organizaciones. La organización debe analizar capacidades y proporcionar recursos para cumplir ISO 9001 en SGC. Esto implica identificar los procesos clave de la organización y establecer los procedimientos necesarios para asegurar su eficacia (Vásquez, 2020).

**Indicador 2. Comunicación:** Controlar las comunicaciones del sistema de gestión de calidad es esencial para asegurar su eficacia. Se pueden incluir medidas para estandarizar la comunicación en el Procedimiento de Formación y Comunicación. Para mejorar la comunicación, se deben establecer canales, responsables, contenidos y formatos, y evaluar el proceso de manera regular (Alcalde, 2019).

### ***Dimensión 4: Operación.***

Implementar un sistema de gestión de calidad es vital para mejorar la calidad de los productos y servicios de una organización. Para gestionar la calidad adecuadamente, es necesario considerar aspectos como comprender la organización y su contexto, las necesidades de las partes interesadas, el alcance del sistema de gestión de calidad y la planificación y control operacional (Gonzalez & Manzanares, 2020).

**Indicador 1. Planificación y control operacional:** La planificación debe ajustarse a las operaciones organizacionales. Hay que controlar los cambios planeados y analizar las consecuencias de los cambios inesperados, tomando acciones para

minimizar cualquier efecto negativo, si es necesario. Los procesos subcontratados deben ser controlados (Vásquez, 2020).

**Indicador 2. Diseño y desarrollo de los productos y servicios:** La empresa debe contar con un proceso adecuado de diseño y desarrollo para asegurar la futura entrega de productos y servicios. El proceso solicitado se puede añadir a un Procedimiento de gestión del diseño y desarrollo (Alcalde, 2019).

#### ***Dimensión 5: Evaluación de desempeño.***

El sistema se evalúa mediante revisiones sistemáticas de datos para determinar su estado y forma de evaluación. Es necesario evaluar constantemente la calidad y efectividad del sistema de gestión y conservar la documentación pertinente para respaldar los resultados (Gonzalez & Manzanares, 2020).

**Indicador 1. Análisis y evaluación:** Los datos y la información pueden analizarse y revisarse a discreción de los gerentes, pero se recomiendan reuniones de revisión mensuales con equipos de desarrollo profesional o un equipo de desarrollo multidisciplinario que incluya representantes de cada departamento (Soret & De Obesso, 2020).

**Indicador 2. Satisfacción del cliente:** La norma ISO 9001 no exige encuestas de satisfacción de clientes, pero si se realizan, se deben considerar para evaluar la satisfacción del cliente. La empresa debe tomar decisiones sobre las encuestas de satisfacción, incluyendo contenido, puntuación, frecuencia y muestra representativa. (Soret & De Obesso, 2020)

#### ***Dimensión 6: Mejora.***

Explica los elementos clave de mejora continua que debe lograr una organización en la industria de la salud. Para ello, está claro que en caso de problemas o si no se cumplen los requisitos, se debe mantener el sistema de comunicación y actualizar todo el conjunto de productos y servicios de la organización. (Gonzalez & Manzanares, 2020)

**Indicador 1. Acciones correctivas:** Las acciones para solventar un no conformidad o queja del cliente deben ser acordes al propósito de dicha no conformidad o queja. Los informes de no conformidades y acciones correctivas conservan la información

documentada que demuestra las no conformidades, acciones tomadas, efectividad de las acciones correctivas y los resultados. (Soret & De Obesso, 2020)

**Indicador 2. Mejora continua:** Las organizaciones deben constantemente mejorar su sistema de gestión de calidad y su eficacia. Para mantener la certificación ISO 9001, su organización debe realizar auditorías de gestión adecuadas o renovarla anualmente, demostrando una mejora continua del sistema de gestión de calidad. (Gonzalez & Manzanares, 2020)

### **Sistema de Gestión de Calidad.**

El Sistema de Gestión de Calidad es un sistema organizado que interactúa para alcanzar un objetivo. Los sistemas toman (entrada) información, energía o materia del entorno y dan (salida) datos, energía o materia. Un SGC implica la identificación de objetivos y los recursos necesarios para alcanzar resultados deseados. El SGC administra los procesos y recursos necesarios para entregar valor y alcanzar resultados para las partes interesadas relevantes. El SGC permite a la alta dirección mejorar el uso de los recursos teniendo en cuenta las implicaciones a largo y corto plazo de sus decisiones. Un SGC permite identificar acciones para enfrentar consecuencias esperadas e inesperadas en la entrega de productos y servicios. (Gonzalez & Manzanares, 2020)

### **Marco conceptual.**

**Calidad.** La calidad implica cumplir con los requisitos del cliente. La calidad es un enfoque de gestión estructurado para establecer objetivos y planificar los procesos productivos que satisfacen las necesidades del cliente en proyectos, productos o servicios, además la calidad está relacionada con las percepciones de cada individuo para comparar una cosa con cualquier otra de su misma especie, y diversos factores como la cultura, el producto o servicio, las necesidades y las expectativas influyen directamente en esta definición (Murrieta (2020).

**Control de calidad.** Consiste en la verificación del estándar de un producto o servicio durante su proceso de elaboración con el fin de disminuir la posibilidad de introducir productos defectuosos al mercado. La etapa de control de calidad es esencial en cualquier proceso productivo para garantizar la correcta realización de los procesos y el cumplimiento de las legislaciones y objetivos planteados (Fraile et al., 2020).

**Planificación de la calidad.** Se encarga de garantizar la calidad al proporcionar los recursos necesarios para que el personal pueda satisfacer las necesidades del cliente. Es esencial llevar a cabo estas tres actividades: Establecer metas de calidad, conocer a los clientes y sus necesidades, y crear productos y procesos (Amaya, 2019).

**Mejora de la calidad.** En un momento dado, usualmente luego de recopilar datos, llega a ocurrir el tercer proceso en el que se estudia el plan puesto en marcha y su procedimiento, se identifican las causas del porqué bienes o servicios son deficientes en calidad y se eliminan lagunas causas para que el nivel de eficacia aumente (Cortés, 2017).

**Atención al cliente.** La atención al cliente es el servicio que las empresas proveen para construir relaciones y anticipar necesidades de los clientes. Es útil para comunicarse con los clientes y ofrecerles asesoramiento para garantizar el uso apropiado del producto o servicio (Arenal, 2019).

**Satisfacción del cliente.** La satisfacción es difícil de medir y subjetiva debido a múltiples factores. Medir y analizar la satisfacción del cliente es fundamental. Es necesario escuchar a los clientes para comprender sus necesidades y recopilar información sobre su satisfacción sin limitarse a registrar sus quejas (Palomino, 2023).

### **2.3. Hipótesis**

Debido a que esta investigación fue descriptiva de propuesta, no presentó hipótesis ya que la información, los hechos o los eventos no se predijeron a partir de la investigación.

En el estudio no se presentó planteamiento de hipótesis porque no se buscó demostrar la relación entre variables, explicar su naturaleza, ni determinar si una es dependiente de la otra (Rivero et al., 2021).

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Nivel, Tipo y Diseño de la investigación

##### *Nivel*

El estudio fue de nivel descriptivo, ya que solo se centró en describir las características de un fenómeno sin hacer suposiciones. Este estudio es uno de los observacionales y se caracteriza por su simplicidad, ya que se basa en la observación en condiciones naturales y la recopilación de archivos para recolectar datos. (Rivero et al., 2021)

La presente investigación fue de nivel descriptivo, porque solo se describieron las principales características de la atención al cliente y gestión de calidad en la microempresa botica Vitalfarma, distrito de Huaraz, y en base a los resultados detectados en las variables se elaboró un plan de mejora.

##### *De propuesta*

De acuerdo a Rivero et al. (2021) explicaron que con las propuestas mejoras se ofrecen soluciones a problemas, a través de un es un conjunto de medidas de cambio que se toman en una organización para mejorar su rendimiento; por ende, se elaboró una propuesta y un plan de mejora a los resultados de la investigación, es así que se logró corregir los problemas de atención al cliente y gestión de calidad a través de acciones de mejora.

##### *Tipo*

La investigación cuantitativa implica la consideración de conceptos lineales y descriptivos, con claridad en los factores, definiciones, límites y ubicación precisa del problema. Además, recopilando datos se pueden medir los datos existentes (Rivero et al., 2021).

El tipo de enfoque fue cuantitativo, porque se utilizaron herramientas de medición y evaluación, expresadas cuantitativamente en porcentajes y números, lo cual permitió una interpretación objetiva de los resultados obtenidos en la investigación desarrollada sobre la atención al cliente y gestión de calidad en la empresa botica Vitalfarma.

##### *Diseño*

###### **No experimental.**

No existe la manipulación intencional de variables, púes en la investigación no experimental lo que se hace es observar y analizar fenómenos que ocurren en su contexto

natural (Hernández y Mendoza, 2019). Fue no experimental, porque no se manipularon deliberadamente a las variables atención al cliente y gestión de calidad.

### **Transversal.**

Un estudio transversal es un tipo de estudio observacional que analiza datos recopilados durante un período de tiempo específico y sobre diferentes variables en una muestra de población específica (Barbosa et al., 2020). Fue transversal, porque el estudio se efectuó en un determinado tiempo y espacio, teniendo un inicio y fin.

## **3.2. Población y muestra**

### **Población**

La población es el conjunto de casos que cumplen ciertas especificaciones. En investigación, la población es crucial para generalizar los resultados del estudio (Hernández y Mendoza, 2019).

P1: La población para la variable atención al cliente estuvo compuesta por 150 clientes recurrentes de la microempresa Botica Vitalfarma, Distrito De Huaraz, 2023.

P2: Para la variable gestión de calidad, la muestra estuvo compuesta por 6 trabajadores de la microempresa Botica Vitalfarma, Distrito De Huaraz, 2023.

### **Muestra**

Es una porción o componente del universo o el todo seleccionado para realizar la investigación. Existen programas que emplean elementos de muestra como fórmulas, lógica, etc. Es una muestra representativa de la población (Vizcaíno et al., 2021).

M1: La muestra estuvo compuesta por 150 clientes recurrentes de la microempresa Botica Vitalfarma, Distrito De Huaraz, 2023.

M2: La muestra estuvo compuesta por 6 trabajadores de la microempresa Botica Vitalfarma, Distrito De Huaraz, 2023.

### **Muestreo: Censal**

En este sentido Vizcaíno et al. (2021) establecieron que la muestra censal es aquella donde todas las unidades de investigación son consideradas como muestra; de allí, que la población a estudiar se precise como censal por ser simultáneamente universo, población y muestra.

### 3.3. Variables. Definición y operacionalización

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	CATEGORIAS O VALORACIÓN
Atención al Cliente	La atención al cliente requiere que los empleados adquieran previamente ciertas cualidades para que puedan desarrollar sus habilidades para realizar un buen trabajo; de esta manera los empleados contribuyen a la prestación de servicios como el respeto y amabilidad, disposición previa, implicación en la respuesta, servicio al cliente, vocabulario adecuado. (Mateos de Pablo, 2019)	Disposición previa	Ambiente motivador Compromiso con la atención al cliente	Likert	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
		Respeto y amabilidad	Respeto en la atención Trato amable		
		Implicación en la respuesta	Empatía Interés por las necesidades		
		Servicio al cliente	Escucha al cliente Atención rápida		
		Vocabulario adecuado	Evitar palabras desconocidas Comunicación asertiva		
		Liderazgo	Política de calidad Roles y responsabilidades		
		Planificación	Riesgos y oportunidades Objetivos de la calidad		
Gestión de Calidad	Es el conjunto de actividades y procesos que se llevan a cabo en una organización con el objetivo de garantizar y mejorar la calidad de los productos o servicios que ofrece, para ellos los gestores deben contar con la capacidad liderazgo, planificación, apoyo y cooperación, evaluación, mejora continua, de esta manera se mejorará la eficiencia en las operaciones (González & Manzanares, 2020)	Procesos de apoyo	Recursos Comunicación Planificación y control operacional	Likert	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
		Procesos operativos	Diseño y desarrollo de los productos y servicios Análisis y evaluación Satisfacción del cliente Acciones correctivas		
		Evaluación de desempeño	Mejora continua		
		Mejora			

### **3.4. Técnica e instrumentos de recolección de información**

#### **Técnica**

Las encuestas de investigación son los métodos para obtener datos o información necesarios. Se establece una metodología para alcanzar las metas planteadas y resolver el problema actual (Vizcaíno et al., 2021). La técnica para el recojo de información fue la encuesta, En ese sentido para describir las características de la Atención al Cliente se aplicó una encuesta a los clientes recurrentes; y para la variable gestión de calidad se aplicó la encuesta a los trabajadores de la microempresa en estudio.

#### **Instrumento**

Son herramientas utilizadas por investigadores para recopilar información y resolver problemas: dispositivos mecánicos y electrónicos, así como muestras de papel, que extraen datos sobre un problema o fenómeno específico (Vizcaíno et al., 2021).

El instrumento que se aplicó fue el cuestionario que estuvo elaborado por 10 preguntas para la variable atención al cliente y 12 preguntas para la variable gestión de calidad, haciendo un total de 22 preguntas con escala de medición Likert, los cuales se aplicaron a los clientes habituales y trabajadores de la microempresa botica Vitalfarma, distrito de Huaraz, 2023 (Anexo 2). A su vez la confiabilidad de los cuestionarios se estimó por medio del coeficiente de Alfa de Cronbach en donde el resultado para la variable atención al cliente fue de un valor de 0.876; y para la variable gestión de calidad se obtuvo una confiabilidad del 0.963; lo que indica que los instrumentos tienen una excelente confiabilidad (Anexo 6) y se realizó la validación a través de juicio de expertos en la que 3 profesionales de administración con grado de maestría analizaron y aprobaron el cuestionario para su aplicación (Anexo 3).

### **3.5. Método de análisis de datos**

Vizcaíno et al. (2021) señalan que, un plan de análisis es utilizado para evaluar y organizar los datos obtenidos luego de la aplicación de la encuesta; asimismo, su importancia se basa en que posibilita la descripción y simplificación de los datos obtenidos. Además, ayuda a reconocer la relación entre las variables utilizadas para el estudio, realizando una comparación de las mismas y hallando sus respectivas diferencias para después predecir los resultados posteriores.

Para el análisis de los datos recolectados se hizo uso del análisis descriptivo de las variables en estudio; se elaboraron tablas de distribución de frecuencias absolutas y relativas porcentuales; así como figuras estadísticas.

Se comenzó elaborando el cuestionario compuesto por 22 preguntas, los cuales fueron aplicados a clientes y trabajadores de la microempresa botica Vitalfarma, distrito de Huaraz. Seguidamente recolectado la información se pasó a registrar la base de datos obtenida de la encuesta. Los resultados se obtuvieron tras codificar la información correctamente. Del mismo modo, se generaron tablas y figuras para facilitar su interpretación, y posteriormente se analizarán los resultados en consecuencia. Asimismo, se pasó a obtener la confiabilidad usando el Alfa de Cronbach. Es importante destacar que los programas de Microsoft, como Excel, se usó para codificar, crear bases de datos y tablas. El trabajo de investigación se digitó en Word y las diapositivas de presentación se crearon en PPT para respaldar la exposición ante los jurados. El programa antiplagio de Turnitin se empleó para evaluar la similitud y derechos de autor de un trabajo de investigación. El archivo PDF se empleó en la presentación final del proyecto de investigación.

### **3.5 Aspectos éticos**

La presente investigación se realizó bajo los principios éticos del Reglamento de integridad científica de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote (2023):

**Respeto y protección de los derechos de los intervinientes.** Se protegió a las personas partícipes de la investigación respetando su privacidad, no se colocaron datos personales como números telefónicos y dirección del domicilio en el consentimiento informado y cuestionario. Asimismo, no se tomó fotografías de su imagen sin la autorización respectiva; y se comunicó a cada trabajador que los datos proporcionados solo tendrían fines investigativos.

**Cuidado del medio ambiente.** Como forma de contribución al medio ambiente, preservación de la naturaleza y evitar la tala excesiva de árboles, se aplicó el cuestionario utilizando papeles reciclados, los cuales contenían las preguntas a realizar. Además, se utilizó la energía eléctrica moderadamente, se evitó que la laptop de uso para el trabajo de investigación quede cargando por largas horas.

**Libre participación por propia voluntad.** El cuestionario se aplicó después de dar a conocer el propósito de la investigación, contemplado en el consentimiento informado. Además de la petición de participación hacia el representante, lectura del documento, su aceptación y

firma en dicho consentimiento. También se aclararon las dudas de los encargados de la microempresa relacionadas a la información brindada con el fin de otorgarles mayor seguridad en su intervención.

**Beneficencia, no maleficencia.** Se aclaró a los trabajadores de la microempresa en estudio, que su participación a través de la información brindada no les ocasionaría daño alguno y se respetó sus peticiones como la anonimidad de sus respuestas en el cuestionario. Además, no se interrumpió en horas de labor, se esperó a que estuvieran libres y no estén atendiendo a algún cliente, así se evitó causarles algún tipo de malestar. También se dio a conocer la importancia que tenía su participación en el trabajo de investigación, resaltando los beneficios del conocimiento de aspectos en torno a la atención al cliente y gestión de calidad, siendo estas variables relevantes en la mejora de satisfacción del trabajador y del cliente.

**Integridad y honestidad.** Se trabajó con integridad y rectitud en todas las actividades y procesos de la investigación, recabando información real y veraz mediante la técnica de la encuesta y a través de la búsqueda de libros, tesis, artículos, revistas, diarios y paginas confiables que fueron empleados con mucha transparencia, honestidad y responsabilidad en la elaboración de este estudio.

**Justicia.** Se otorgó un trato cordial a todos los participantes de la investigación, indicándoles la causa e importancia de la encuesta y su colaboración; además, se entregó un modelo de consentimiento igual para todos y se les aplicó las mismas preguntas. También se les dio a conocer los resultados de la investigación, haciéndoles llegar una copia de la información.

## IV. RESULTADOS

**Tabla 1**

*Características de la atención al cliente en la microempresa botica Vitalfarma, distrito de Huaraz, 2023.*

Características de la atención al cliente	N	%
<b>Ambiente acogedor</b>		
Siempre	5	3.33
Casi siempre	124	82.67
Algunas veces	12	8.00
Casi nunca	9	6.00
Nunca	0	0.00
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100.00</b>
<b>Trabajadores comprometidos al momento de atenderlo</b>		
Siempre	132	88.00
Casi siempre	12	8.00
Algunas veces	6	4.00
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100.00</b>
<b>Respeto en la atención</b>		
Siempre	140	93.33
Casi siempre	10	6.67
Algunas veces	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100.00</b>
<b>Trato amable</b>		
Siempre	93	62.00
Casi siempre	12	8.00
Algunas veces	33	22.00
Casi nunca	11	7.33
Nunca	0	0.00
<b>Total</b>	<b>149</b>	<b>99.33</b>
<b>Empatía por parte de los trabajadores</b>		
Siempre	23	15.33
Casi siempre	114	76.00
Algunas veces	13	8.67
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100.00</b>

*Continúa...*

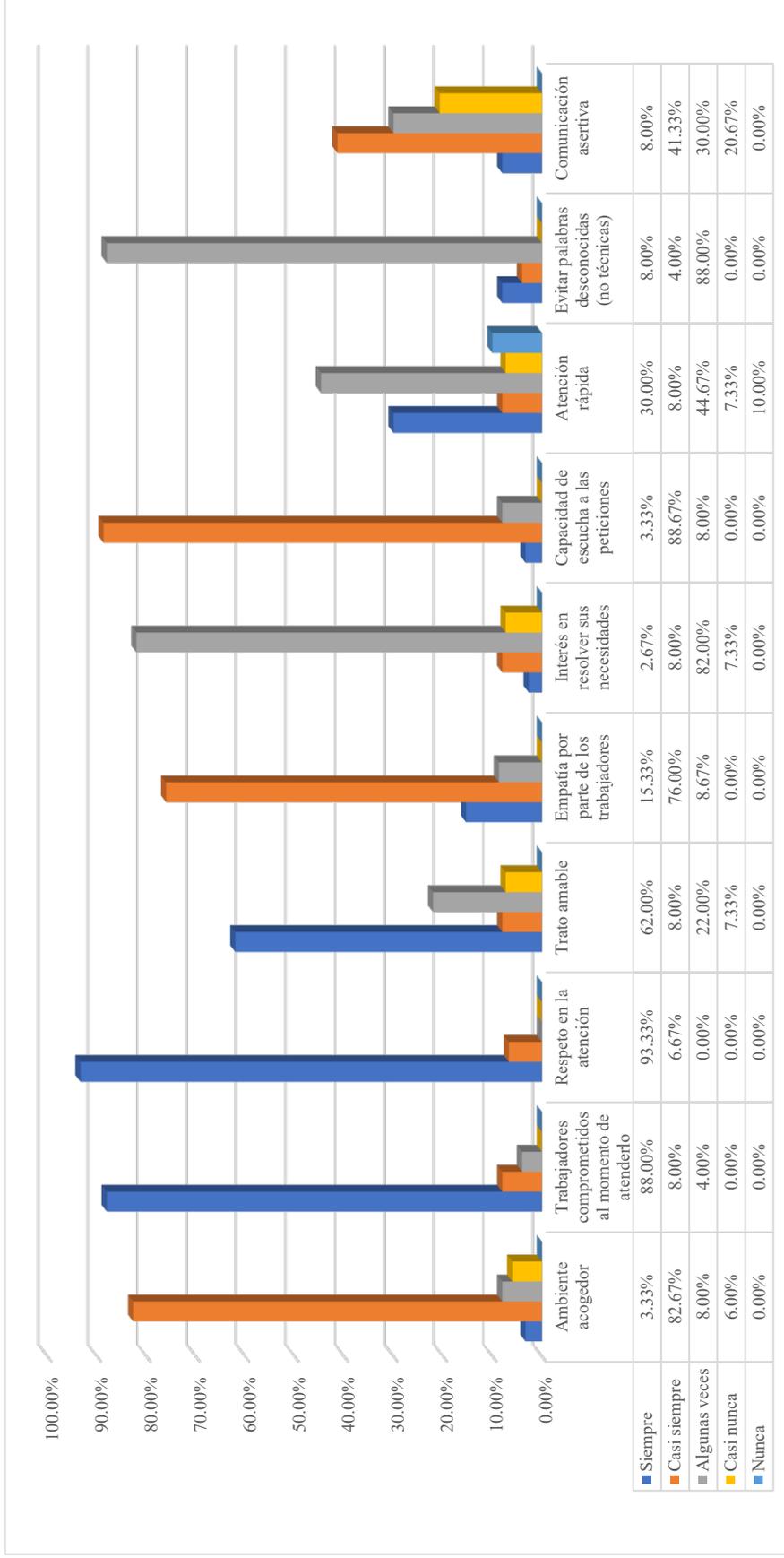
**Tabla 1**

*Características de la atención al cliente en la microempresa botica Vitalfarma, distrito de Huaraz, 2023.*

Características de la atención al cliente	N	%
<b>Interés en resolver sus necesidades</b>		
Siempre	4	2.67
Casi siempre	12	8.00
Algunas veces	123	82.00
Casi nunca	11	7.33
Nunca	0	0.00
Total	150	100.00
<b>Capacidad de escucha a las peticiones</b>		
Siempre	5	3.33
Casi siempre	133	88.67
Algunas veces	12	8.00
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	150	100.00
<b>Atención rápida</b>		
Siempre	45	30.00
Casi siempre	12	8.00
Algunas veces	67	44.67
Casi nunca	11	7.33
Nunca	15	10.00
Total	150	100.00
<b>Evitar palabras desconocidas (no técnicas)</b>		
Siempre	12	8.00
Casi siempre	6	4.00
Algunas veces	132	88.00
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	150	100.00
<b>Comunicación asertiva</b>		
Siempre	12	8.00
Casi siempre	62	41.33
Algunas veces	45	30.00
Casi nunca	31	20.67
Nunca	0	0.00
Total	150	100.00

*Nota.* Base de datos del cuestionario aplicado a los clientes recurrentes de la microempresa botica Vitalfarma, distrito de Huaraz, 2023.

**Figura 1**  
*Características de la atención al cliente en la microempresa botica Vitalfarma, distrito de Huaraz, 2023.*



**Nota.** La figura muestra los resultados de las preguntas relacionadas a las características de la atención al cliente en la microempresa botica Vitalfarma, distrito de Huaraz, 2023.

**Tabla 2**

*Características de la gestión de calidad en la microempresa botica Vitalfarma, distrito de Huaraz, 2023.*

Características de la gestión de calidad	N	%
<b>Política de calidad</b>		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
Algunas veces	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
Nunca	6	100.00
Total	6	100.00
<b>Compromiso en los roles</b>		
Siempre	6	100.00
Casi siempre	0	0.00
Algunas veces	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	6	100.00
<b>Acciones para los riesgos y oportunidades</b>		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
Algunas veces	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
Nunca	6	100.00
Total	6	100.00
<b>Planificación de los objetivo de la calidad</b>		
Siempre	6	100.00
Casi siempre	0	0.00
Algunas veces	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	6	100.00
<b>Eficiencia en la gestión de recursos</b>		
Siempre	4	66.67
Casi siempre	2	33.33
Algunas veces	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	6	100.00

Continua...

**Tabla 2**

*Características de la gestión de calidad en la microempresa botica Vitalfarma, distrito de Huaraz, 2023.*

Características de la gestión de calidad	N	%
<b>Gestión de almacenes</b>		
Siempre	6	100.00
Casi siempre	0	0.00
Algunas veces	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	6	100.00
<b>Planificación y control de operaciones</b>		
Siempre	2	33.33
Casi siempre	1	16.67
Algunas veces	3	50.00
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	6	100.00
<b>Diseño y desarrollo de productos</b>		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
Algunas veces	2	33.33
Casi nunca	4	66.67
Nunca	0	0.00
Total	6	100.00
<b>Evaluación de la satisfacción del cliente</b>		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
Algunas veces	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
Nunca	6	100.00
Total	6	100.00
<b>Satisfacción del cliente</b>		
Siempre	1	16.67
Casi siempre	1	16.67
Algunas veces	4	66.67
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	6	100.00

*Continúa...*

**Tabla 2**

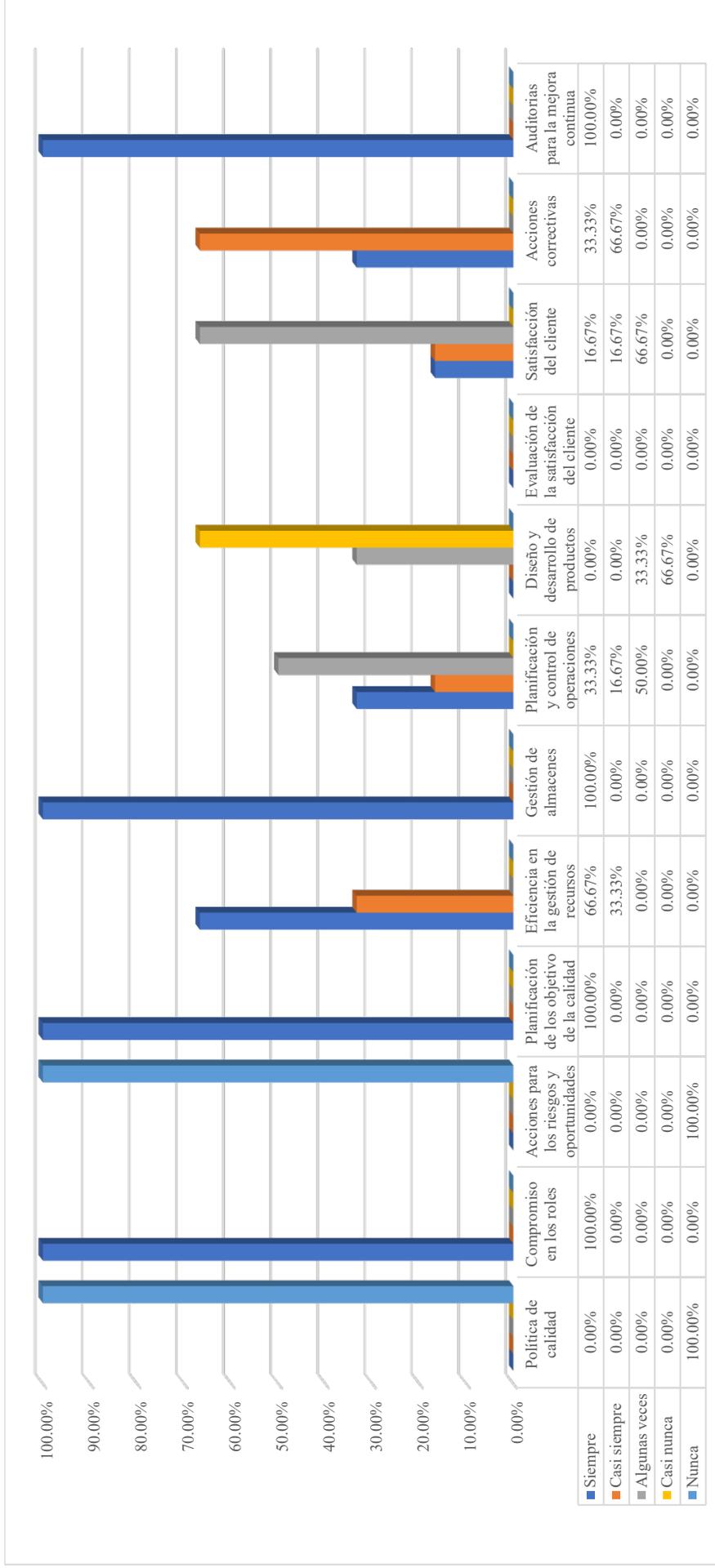
*Características de la gestión de calidad en la microempresa botica Vitalfarma, distrito de Huaraz, 2023.*

Características de la gestión de calidad	N	%
<b>Acciones correctivas</b>		
Siempre	2	33.33
Casi siempre	4	66.67
Algunas veces	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	6	100.00
<b>Auditorias para la mejora continua</b>		
Siempre	6	100.00
Casi siempre	0	0.00
Algunas veces	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	6	100.00

*Nota.* Base de datos del cuestionario aplicado a los trabajadores de la microempresa botica Vitalfarma, distrito de Huaraz, 2023.

**Figura 2**

*Características de la gestión de calidad en la microempresa botica Vitalfarma, distrito de Huaraz, 2023.*



**Nota.** La figura muestra los resultados de las preguntas relacionadas a las características la gestión de calidad en la microempresa botica Vitalfarma, distrito de Huaraz, 2023.

**Tabla 3**

*Propuesta de un plan de mejora de la atención al cliente para la gestión de calidad en la microempresa botica Vitalfarma, distrito de Huaraz, 2023.*

Variable	Indicador	Problema	Causa	Consecuencia	Acciones de mejora	Responsables	Presupuesto
Atención al cliente	Interés por las necesidades	El 82.00% de los clientes consideran que algunas veces los trabajadores muestran interés en resolver sus necesidades	Debido a la alta demanda que existen este rubro el trabajador siente cansancio o puede sentir estrés porque su trabajo rutinario por lo tanto no muestra un sincero interés para resolver el problema del cliente.	Cliente insatisfecho ya que considera que la empresa no presta atención a sus inquietudes o problemas.	Contratar personal eventual para reducir la carga laboral en la empresa de esta manera se podrá resolver de manera eficaz los problemas de cliente. Crear un manual de resolución de quejas o reclamos para ello se deberá aplicar la siguiente estructura: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis de las causas del problema.</li> <li>• Acciones a tomar.</li> <li>• Plazo de solución de reclamo.</li> </ul>	Gerente/ Personal	S/. 800.00
	Atención rápida	El 44.67% de los clientes mencionan que algunas veces la atención recibida es rápida	Los trabajadores en ocasiones suelen estar muy ocupados por la gran cantidad de clientes que se encuentran en la botica por ende no muestran interés por resolver las necesidades.	Puede ocasionar que el cliente de opiniones negativas a sus familiares o conocidos debido a que no encontraron una solución rápida para sus problemas.	Crear un flujoograma de servicio al cliente; se puede decir que esta herramienta es una representación gráfica que permite que el equipo de soporte pueda organizar, categorizar y gestionar todas las demandas de los consumidores. Esquema: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Llegada del cliente: Ubicarlo en la cola en caso sea necesario.</li> <li>• Protocolo de recepción: Saludo cordial.</li> <li>• Toma del pedido: Anotar el producto que requiere el cliente.</li> <li>• Entregar el pedido: Entregar el productos en óptimas condiciones con su respectivo comprobante de pago.</li> </ul>	Gerente/ Personal	S/. 800.00
	Evitar palabras desconocidas	El 88.00% de los clientes mencionan que algunas veces los trabajadores evitan palabras desconocidas (no técnicas) para que el cliente las comprenda fácilmente	Los trabajadores no muestran empatía debido a que no transmiten un adecuado vocabulario o lenguaje claro para que el cliente comprenda los	No lograr generar lealtad con la marca ya que el personal no muestra empatía.	Aplicar la empatía con el cliente para ello el trabajador deberá seguir los siguientes procesos. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Escucha activa a los requerimientos del cliente.</li> <li>• Comprender sus necesidades</li> </ul>	Gerente/ Personal	S/. 800.00

Gestión de calidad	de	beneficios o ventajas que tienen los medicamentos.	No lograr conseguir una mejora efectiva en los procesos de atención o la calidad de los productos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Evitar palabras técnicas (Precisar la información).</li> <li>Retroalimentación: Preguntarle al cliente si entendió claramente las indicaciones.</li> </ul>	Gerente/ Personal	S/. 800.00
Política de calidad	El 100.00% de los trabajadores menciona que nunca se ha manejado una política de calidad para el cumplimiento de actividades	La empresa desconoce de cómo implementar o crear políticas de calidad que favorezcan al cumplimiento eficiente de las actividades.	Pérdida de participación de mercado ya que nos están aprovechando el máximo las oportunidades del sector.	<p>Implementar las siguientes políticas de calidad para generar compromiso a los trabajadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Elaborar productos de excelente calidad.</li> <li>Satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes.</li> <li>Trabajar en equipo con nuestros proveedores.</li> <li>Actualizar nuestro recurso humano.</li> <li>Creer rentable y sostenidamente.</li> <li>Realizar mejora continua de los procesos.</li> </ul>	Gerente/ Personal	S/. 800.00
Riesgos y oportunidades	El 100.00 de los trabajadores mencionan que nunca se ha planificado acciones para tratar los riesgos y oportunidades	La empresa desconoce de las herramientas o técnicas para reducir los riesgos y aprovechar oportunidades del sector.	Aumento de costos ya que puede ocasionar que existan duplicidad de actividades; o tiempos de ejecución elevados.	<p>Implementar un mapa de riesgos, para identificar las actividades o procesos sujetos a riesgo, cuantificar la probabilidad de estos eventos y medir el daño potencial asociado a su ocurrencia. Para crearlo se deberán seguir los siguientes pasos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Identificar los riesgos</li> <li>Establecer los criterios de evaluación</li> <li>Definir las medidas a adoptar</li> </ul> <p>Implementar el gráfico de Gantt, ya que esta herramienta de control permite visualizar de forma gráfica las actividades que deben cumplirse en relación con el tiempo de un proyecto.</p> <p>Estructura:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Tareas, su duración, estado y prioridad.</li> <li>Fechas de inicio y finalización.</li> <li>Progreso.</li> <li>Cronograma de actividades.</li> </ul>	Gerente/ Personal	S/. 800.00
Planificación y control operacional	El 50.00% del personal menciona que algunas veces hay una planificación y control de las operaciones	Es gerente desconoce de los métodos para realizar un mejor control en las operaciones diarias.	Bajo nivel de posicionamiento debido a que no existe	Realizar estudios de mercado para analizar que nuevos productos o servicios requiere el cliente; además va a permitir conocer	Gerente/ Personal	S/. 800.00
Diseño y desarrollo de los	El 66.67% de los trabajadores consideran que casi nunca existe	Es gerente desconoce de las técnicas o procesos para rediseñar o innovar				

	productos y servicios	un adecuado diseño y desarrollo de los productos	los productos farmacéuticos.	innovación de productos y servicios.	fácilmente las tendencias del mercado y no quedarse fuera de ellas; y ayuda al desarrollo del negocio mediante una adecuada planificación y control de recursos para cubrir las necesidades del mercado en el tiempo oportuno		
Satisfacción del cliente	El 100.00% del personal mencionan que nunca se evalúa la satisfacción del cliente mediante encuestas.	Gerente desconoce de cómo crear e implementar encuestas de satisfacción al cliente para mejorar los procesos de atención.	Abandono de clientes debido a que sienten que no son valorados por la empresa.	Crear encuestas de satisfacción del cliente; para ello se deberá aplicar los siguientes pasos: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Área a evaluar: Servicio al cliente</li> <li>• Estructura del cuestionario: Preguntas cerradas.</li> <li>• Cantidad de preguntas: 10</li> <li>• Duración: 10 min</li> <li>• Modalidad de aplicación: Presencial.</li> </ul>	Gerente/ Personal	S/ 800.00	
	El 66.67% de los trabajadores menciona que algunas veces el cliente quedó satisfecho con el servicio brindado	Los trabajadores perciben que en ocasiones el cliente no queda satisfecho ya que a pesar que sí se resolvió sus problemas no quedaron contentos con la explicación de los beneficios de algunos medicamentos.	Aumento de costos para la captación de nuevos clientes ya que estos podrían abandonar la empresa y a su vez desprestigiarla.	Con el fin de mejorar la satisfacción del cliente, se deberá aplicar la capacitación en el servicio al cliente; para ello se deberá contratar a un profesional experto; los temas principales a tratar pueden ser: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Importancia del servicio al cliente.</li> <li>• Habilidades de comunicación.</li> <li>• Estrategias de venta y soporte.</li> <li>• Conocimiento del producto.</li> <li>• Identificación del cliente objetivo.</li> <li>• Análisis de mercado.</li> <li>• Resolución de problemas y toma de decisiones.</li> </ul>	Gerente/ Personal	S/ 800.00	

## V. DISCUSIÓN

### **Objetivo específico 1: Definir las características de la atención al cliente en la microempresa botica Vitalfarma, distrito de Huaraz, 2023.**

El 82.67% de los clientes consideran que casi siempre el establecimiento transmite un ambiente acogedor. Estos resultados coinciden con lo hallado en la investigación de Huerta (2022) en su tesis Atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector comercio, rubro boticas, de la provincia Padre Abad, Ucayali 2022; quien aporó que el 45,34% de los clientes manifiestan que en la empresa sí sienten un ambiente agradable; de igual forma coincide con Sánchez (2020) en su tesis Caracterización de la capacitación y atención al cliente en las MYPE rubro farmacias, ubicadas en la Av. Ignacia Schaeffer, Tambogrande, año 2019; quien aporó que el 56% de los clientes manifestaron que el personal que los atendió sí crea un ambiente acogedor. La mayoría de los clientes indicaron que la empresa casi siempre transmite un ambiente acogedor esto se debe a que el personal tiene la experiencia necesaria para lograr que el cliente quede satisfecho con el trato recibido; además se busca la manera de aclarar dudas, se puede decir que gran parte de la necesidad de escuchar al cliente es que se sienta seguro de que su opinión es relevante, por ello es de suma importancia aclarar sus dudas lo más eficazmente posible, cuanto antes, mejor; no es para nada recomendable que el usuario se retire con preguntas sin contestar o respondidas a medias porque da motivos suficientes para pensar que probablemente el producto o servicio ofrecido no es tan bueno como parece.

El 88.00% de los clientes mencionan que siempre los trabajadores muestran compromiso al momento de atenderlo. Estos resultados coinciden con lo hallado en la investigación de Huerta (2022) en su tesis Atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector comercio, rubro boticas, de la provincia Padre Abad, Ucayali 2022; quien aporó que el 86,00% de los clientes manifiestan los trabajadores si muestran un sincero compromiso por atenderlos; de igual forma coincide con Sánchez (2020) en su tesis Caracterización de la capacitación y atención al cliente en las MYPE rubro farmacias, ubicadas en la Av. Ignacia Schaeffer, Tambogrande, año 2019; quien aporó que el 56% de los clientes explicaron que el personal que los atendió sí mostró respeto responsabilidad y compromiso. La mayoría de los clientes indicaron que siempre los trabajadores muestran

compromiso es decir se preocupan por atender a sus inquietudes o dudas que puedan presentar durante todo el procedimiento de atención.

El 93.33% de los clientes mencionan que siempre durante la atención se le trata con respeto. Estos resultados coinciden con lo hallado en la investigación de Huerta (2022) en su tesis Atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector comercio, rubro boticas, de la provincia Padre Abad, Ucayali 2022; quien aportó que el 74,52% de los clientes manifiestan los trabajadores los tratan de manera respetuosa; de igual forma coincide con Sánchez (2020) en su tesis Caracterización de la capacitación y atención al cliente en las MYPE rubro farmacias, ubicadas en la Av. Ignacia Schaeffer, Tambogrande, año 2019; quien aportó que el 56% de los clientes explicaron que el personal que los atendió si fueron respetuosos en todos momento. La mayoría de los clientes consideran que siempre durante la atención son tratados con respecto y amabilidad esto se debe a que el trabajador conoce la necesidad de cliente además al ingreso del establecimiento se les da una bienvenida cordial para que los clientes sientan confianza en la empresa.

El 62.00% de los clientes mencionan que siempre al ingresar al establecimiento recibe un trato amable. Estos resultados coinciden con lo hallado en la investigación de Huerta (2022) en su tesis Atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector comercio, rubro boticas, de la provincia Padre Abad, Ucayali 2022; quien aportó que el 86,00% de los clientes manifiestan los trabajadores si mostraron amabilidad; de igual forma coincide con Sánchez (2020) en su tesis Caracterización de la capacitación y atención al cliente en las MYPE rubro farmacias, ubicadas en la Av. Ignacia Schaeffer, Tambogrande, año 2019; quien aportó que el 78% de los clientes explicaron que el personal que los atendió sí mostró amabilidad y cortesía. La mayoría de los clientes indicaron que siempre al ingresar a la botica reciben un trato amable es decir es decir el cliente indica que el trabajador tiene facilidad de palabra para llegar hacia ellos lo cual también transmite seguridad además indicaron que al salir del establecimiento el personal les da una despedida agradeciéndoles por su visita.

El 76.00% de los clientes considera que casi siempre siente que existe empatía por parte de los trabajadores. Estos resultados coinciden con lo hallado en la investigación de Huerta

(2022) en su tesis Atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector comercio, rubro boticas, de la provincia Padre Abad, Ucayali 2022; quien apporto que el 62,52% de los clientes manifiestan los trabajadores si son empáticos lo cual les transmiten confianza; de igual forma coincide con Sánchez (2020) en su tesis Caracterización de la capacitación y atención al cliente en las MYPE rubro farmacias, ubicadas en la Av. Ignacia Schaeffer, Tambogrande, año 2019; quien apporto que el 85% de los clientes explicaron que el personal que los atendió si muestra empatía es decir buscan entender sus necesidades específicas. La mayoría de los clientes consideran que casi siempre existe empatía es decir el cliente al no encontrar lo que busca la empresa el trabajador se pone en su lugar y le manifiesta que su producto que requiere se otorgará en el transcurso de la semana.

El 82.00% de los clientes consideran que algunas veces los trabajadores muestran interés en resolver sus necesidades. Estos resultados se contrastan con la guiado por Gavilanes (2020) en su tesis Propuesta de un sistema de gestión de calidad para mejorar el servicio al cliente en la Empresa Industria Valdez Castro S.A.; quien encontró que el 65% de los clientes considera que en caso de haber tenido problemas el personal que lo atiende lo soluciona rápida y eficazmente; de igual forma estos datos se contrastan con Shinin (2019) en su tesis Calidad de los servicios de la empresa lácteos san salvador de la Ciudad de Riobamba-Ecuador Y su impacto en la percepción de los clientes; demostró que el 578.2% de los clientes indican que cuando tengo algún problema con el pedido, la empresa muestra interés en resolverlo. La mayoría de los clientes consideran que algunas veces los trabajadores muestran interés por resolver sus necesidades esto se debe a que en ocasiones el personal tiene un exceso de trabajo o porque dentro de la botica existe una gran cantidad de clientes estos optan por vender de la con la mayor rapidez posible dejando de lado el interés por resolver el problema.

El 88.67% de los clientes mencionan que casi siempre siente que los trabajadores escuchan atentamente sus peticiones. Estos resultados coinciden con Fuentes (2021) en su tesis Propuesta de mejora de la atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro ferretería, caso multiservicios El Abuelo Feliz, Huaraz,2021; quien encontró que el 100% de los colaboradores escuchan con atención los pedidos de los clientes, de igual forma coinciden con Dolores (2020) en su tesis Caracterización de los factores relevantes de la atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta al

por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados (Boutique) en la ciudad de Caraz, 2020; determino que el 45.67% de los trabajadores consideran que escuchan al cliente. La mayoría de los clientes consideran que casi siempre los trabajadores escuchan atentamente sus peticiones, es decir el cliente suele tener alguna duda sobre los medicamentos ya sea la cantidad de pastillas o medicamentos a consumir o los horarios en las que debe ser aplicados en ese sentido el colaborador sí resuelve estas esas inquietudes por lo que el cliente siente seguridad en la botica.

El 44.67% de los clientes mencionan que algunas veces la atención recibida es rápida. Estos datos se contrastan con Ferroñan (2019) en su tesis Caracterización de la competitividad y atención al cliente de las MYPES, rubro farmacias del centro de Chiclayo, 2021; demostró que el 578.2% de los clientes indican que cuando tengo algún problema con el pedido, la empresa muestra interés en resolverlo; de igual forma se contrasta con Gavilanes (2020) en su tesis Propuesta de un sistema de gestión de calidad para mejorar el servicio al cliente en la Empresa Industria Valdez Castro S.A.; quien encontró que el 72% de los clientes considera que la empresa le entrega los productos en el tiempo indicado. La mayoría de los clientes mencionaron que algunas veces la atención a rápida esto se debe a como lo mencionado anteriormente el trabajador tiene exceso de tareas u actividades lo cual impide atender de manera rápida a todos los clientes por lo tanto no existe una tensión personalizada.

El 88.00% de los clientes mencionan que algunas veces los trabajadores evitan palabras desconocidas (no técnicas) para que el cliente las comprenda fácilmente. Estos resultados se contrastan con Fuentes (2021) en su tesis Propuesta de mejora de la atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro ferretería, caso multiservicios El Abuelo Feliz, Huaraz, 2021; quien encontró que el 80% de los explican claramente los detalles, especificaciones del productos usando palabras sencillas y claras, de igual forma con Dolores (2020) en su tesis Caracterización de los factores relevantes de la atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados (Boutique) en la ciudad de Caraz, 2020; determino que el 82.52% de los trabajadores indican que tiene un lenguaje claro y positivo al cliente. La mayoría de los clientes indicaron que a veces los trabajadores evitan palabras de conocidas; en ocasiones los clientes desconocen de las los beneficios específicos de

cada medicamento es así que el personal menciona dichas ventajas, pero de manera técnica por lo cual el cliente que ha desconcertado o confuso con dichos productos

El 41.33% de los clientes considera que casi siempre que durante la atención el trabajador tiene una comunicación asertiva. Estos resultados coinciden con Fuentes (2021) en su tesis Propuesta de mejora de la atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro ferretería, caso multiservicios El Abuelo Feliz, Huaraz, 2021; quien encontró que el 80% de los colaboradores mantienen una buena comunicación con el cliente, de igual forma coinciden con Dolores (2020) en su tesis Caracterización de los factores relevantes de la atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados (Boutique) en la ciudad de Caraz, 2020; determino que el 85.24% de los trabajadores aplican la comunicación asertiva a través de un dialogo amable. No la mayoría de los clientes indicaron que casi siempre durante la tensión del trabajador mantuvo una comunicación asertiva es decir mantuvo un diálogo amable cortés logrando así que el cliente encuentre solución a sus problemas. La importancia de la comunicación asertiva en el trabajo es evitar malentendidos entre las personas que trabajan en una empresa. También busca propiciar el ambiente adecuado para que los trabajadores expresen sus opiniones e ideas de una forma correcta y, así, mejoren su entorno laboral.

**Objetivo específico 2: Detallar las características de la gestión de calidad en la microempresa botica Vitalfarma, distrito de Huaraz, 2023.**

El 100.00% de los trabajadores menciona que nunca se ha manejado una política de calidad para el cumplimiento de actividades. Estos resultados se contrastan con lo encontrado en la investigación de Noboa (2021) en su tesis Gestión de la calidad y la satisfacción del cliente en la empresa Cerámicas y Mega Akabados El Descuento; quien apporto que el 48% de los trabajadores indicaron que la empresa si plantea políticas de calidad que favorecen a la efectividad en las funciones; de igual manera se contrasta con Rosero (2019) en su tesis Diseño de un Sistema de Gestión de Calidad con base en la Norma ISO 9001:2015, en el Área de Nutrición Parenteral correspondiente al Servicio de Farmacia Hospitalaria del Hospital Gineco Obstétrico Isidro Ayora; lúien aportó que él 58% de los trabajadores consideran que la empresa

sí cuenta con políticas de calidad para mejorar los procesos internos. La totalidad de los trabajadores indicaron que la empresa no cuenta con una política de calidad que le permita mejorar los procesos internos de la empresa

El 100.00 del personal considera que siempre ha existido un compromiso en los roles y responsabilidades. Estos resultados coinciden con lo encontrado en la investigación de Noboa (2021) en su tesis Gestión de la calidad y la satisfacción del cliente en la empresa Cerámicas y Mega Akabados El Descuento; quien aportó que el 86% de los trabajadores indicaron que muestra puntualidad y compromiso en sus labores; de igual manera coinciden con Rosero (2019) en su tesis Diseño de un Sistema de Gestión de Calidad con base en la Norma ISO 9001:2015, en el Área de Nutrición Parenteral correspondiente al Servicio de Farmacia Hospitalaria del Hospital Gineco Obstétrico Isidro Ayora; lúien aportó que él 58% de los trabajadores consideran que están comprometidos con el crecimiento de la empresa. La totalidad de los trabajadores consideran que si existe compromiso y en responsabilidad; por lo tanto, podemos decir que el trabajador sí se identifica y sí tiene sentido de pertenencia con la empresa ya que siente que es reconocido y valorado por esfuerzo en sus actividades

El 100.00 de los trabajadores mencionan que nunca se ha planificado acciones para tratar los riesgos y oportunidades. Estos resultados se contrastan con lo encontrado en la investigación de Noboa (2021) en su tesis Gestión de la calidad y la satisfacción del cliente en la empresa Cerámicas y Mega Akabados El Descuento; quien aportó que el 52% de los trabajadores indicaron que en la empresa si se plantean acciones para reducir los riesgos; de igual manera con Rosero (2019) en su tesis Diseño de un Sistema de Gestión de Calidad con base en la Norma ISO 9001:2015, en el Área de Nutrición Parenteral correspondiente al Servicio de Farmacia Hospitalaria del Hospital Gineco Obstétrico Isidro Ayora; lúien aportó que él 50% de los trabajadores consideran que la empresa cuenta con medidas preventivas para reducir los riesgos empresariales. La totalidad de los trabajadores indicaron que nunca se ha planificado acciones ante los riesgos y oportunidades que pueda presentar la empresa, se puede decir que todos los negocios afrontan riesgos, en particular en algunos momentos específicos; la mitigación de riesgos puede ayudar a proteger a tu empresa al reducir las probabilidades de que se produzca el riesgo, y también a resguardarla del impacto, en caso de que efectivamente suceda el riesgo.

El 100.00% del personal considera que siempre se planifican los objetivos de la calidad para su logro. Estos resultados coinciden con lo encontrado en la investigación de Noboa (2021) en su tesis Gestión de la calidad y la satisfacción del cliente en la empresa Cerámicas y Mega Akabados El Descuento; quien aportó que el 86% de los trabajadores indicaron se dan a conocer los objetivos planificados al inicio del año; de igual manera coinciden con Rosero (2019) en su tesis Diseño de un Sistema de Gestión de Calidad con base en la Norma ISO 9001:2015, en el Área de Nutrición Parenteral correspondiente al Servicio de Farmacia Hospitalaria del Hospital Gineco Obstétrico Isidro Ayora; lúien aportó que él 63% de los trabajadores indicaron que la empresa plantea objetivos claros. La totalidad de los trabajadores indicaron que la empresa sí cuenta con objetivos claros medibles y alcanzables lo cual fomenta la cooperación del equipo para el logro efectivo de las actividades.

El 100.00% de los trabajadores considera que siempre los recursos de la empresa se gestionan de manera eficiente. Estos resultados coinciden con lo encontrado en la investigación de Noboa (2021) en su tesis Gestión de la calidad y la satisfacción del cliente en la empresa Cerámicas y Mega Akabados El Descuento; quien aportó que el 82% de los trabajadores indicaron hacen uso óptimo de los recursos; de igual manera coinciden con Rosero (2019) en su tesis Diseño de un Sistema de Gestión de Calidad con base en la Norma ISO 9001:2015, en el Área de Nutrición Parenteral correspondiente al Servicio de Farmacia Hospitalaria del Hospital Gineco Obstétrico Isidro Ayora; lúien aportó que él 78% de los trabajadores consideran que son eficientes pues hacen uso racional de los recursos. La totalidad de los trabajadores indicaron que hacen un adecuado uso de los recursos de la empresa para cumplir con las metas establecidas. La optimización de los recursos, es una grandiosa técnica para llevar a cabo debido a que se basa en la eficacia y la eficiencia para alcanzar grandes objetivos utilizando la menor cantidad de recursos posibles, las empresas deben establecer prioridades para que así se trabaje más rápido en los puntos críticos que están afectando su crecimiento o analizar cómo podrían beneficiarse de esas prioridades.

El 100.00% de los trabajadores considera que siempre la gestión de almacenes permite recibir, acumular, conservar y distribuir los materiales de manera adecuada. Estos resultados coinciden con lo encontrado en la investigación de Noboa (2021) en su tesis Gestión de la calidad y la satisfacción del cliente en la empresa Cerámicas y Mega Akabados El Descuento;

quien aporta que el 74% de los trabajadores indican que la empresa cuenta con programas que permiten realizar una gestión eficiente de almacenes; de igual manera coinciden con Rosero (2019) en su tesis Diseño de un Sistema de Gestión de Calidad con base en la Norma ISO 9001:2015, en el Área de Nutrición Parenteral correspondiente al Servicio de Farmacia Hospitalaria del Hospital Gineco Obstétrico Isidro Ayora; lúien aportó que él 58% de los trabajadores consideran están capacitados para la gestión de almacenes. La totalidad de los trabajadores consideran que la empresa sí se realiza una buena gestión de almacenes. Se puede decir que el objetivo general de la gestión de almacenes consiste en garantizar el suministro continuo y oportuno de los materiales y medios de producción requeridos para asegurar los servicios de forma ininterrumpida, de tal manera que el flujo de producción de una organización, se encuentra en gran medida condicionado por el ritmo del almacén.

El 50.00% del personal menciona que algunas veces hay una planificación y control de las operaciones. Estos resultados se contrastan con lo encontrado en la investigación de Pincay & Parra (2020) quien evidencio que el 56% de los colaboradores manifestaron que siempre existe un control de operaciones; de igual manera se contrasta con Agurto (2019) quien aporta que el 78,3% de los trabajadores indicaron que existe un plan de control para las operaciones. La mayoría de los trabajadores consideran que a veces existe una planificación y control de las operaciones, las grandes ventajas que trae consigo el correcto control de operaciones, es la reducción en los costos operativos, mayor productividad, mejora de la calidad del servicio e incremento en los índices de satisfacción; mismos que tienen impacto positivo en la rentabilidad del negocio

El 66.67% de los trabajadores consideran que casi nunca existe un adecuado diseño y desarrollo de los productos. Estos resultados se contrastan con lo encontrado en la investigación de Pincay & Parra (2020) quien evidencio que el 50% de los colaboradores manifestaron que se busca innovador los productos; de igual manera con Agurto (2019) quien aporta que el 65,6% de los trabajadores indicaron que existe procesos de innovación y diseño de los productos. La mayoría de los trabajadores consideran que casi nunca existe un adecuado diseño y desarrollo de los productos por lo tanto se puede decir que los productos que ofrece la botica no son innovadores, la innovación de productos es esencial para la supervivencia de una empresa en el mercado, dicha innovación no implica tener que desarrollar nuevos productos, sino que pueden

ser innovaciones sobre los ya existentes pero que aporten alguna novedad exclusiva que nadie más del mercado aporte

El 100.00% del personal mencionan que nunca se evalúa la satisfacción del cliente mediante encuestas. Estos resultados se contrastan con lo encontrado en la investigación de Pincay & Parra (2020) quien evidencio que el 56% de los colaboradores manifestaron que la empresa no aplica encuestas de satisfacción; de igual manera se contrasta con Agurto (2019) quien apor to que el 78,3% de los trabajadores indicaron que no se aplican cuestionarios de satisfacción al cliente. La totalidad de los trabajadores indicaron que la empresa nunca evalúa la satisfacción mediante encuesta estos se debe que gerente desconoce de cómo medir la satisfacción del consumidor a través de esta herramienta.

El 66.67% de los trabajadores menciona que algunas veces el cliente quedo satisfecho con el servicio brindado. Estos resultados coinciden con lo encontrado en la investigación de Pincay & Parra (2020) quien evidencio que el 85% de los colaboradores manifestaron los clientes a quienes atendieron si se fueron satisfechos; de igual manera coincide con Agurto (2019) quien apor to que el 52,6% de los trabajadores indicaron percibieron que el cliente quedo satisfecho con el producto y servicio. La mayoría les trabajadores mencionan que el cliente alguna vez ese cliente quedó satisfecho con el servicio brindado lo cual es causada o derivada porque a pesar que existió un ambiente coger en empresa estos no mostraron un interés verdadero para resolver los problemas

El 66.67% de los trabajadores mencionan que casi siempre se han realizado acciones correctivas para eliminar causas negativas. Estos resultados coinciden con lo encontrado en la investigación de Pincay & Parra (2020) quien evidencio que el 72% de los colaboradores manifestaron la empresa realiza acciones correctivas durante los procesos; de igual manera coinciden con Agurto (2019) quien apor to que el 86,5% de los trabajadores indicaron que la empresa cuenta con un plan de medidas correctivas. La mayoría de los trabajadores mencionan que casi siempre se realizan acciones o estrategias correctivas para eliminar procesos defectuosos o algunas causas que ocasionan problemas en el proceso de atención.

El 100.00% de los trabajadores mencionan que siempre se realizan auditorias para evaluar lograr la mejora continua. Estos resultados se contrastan con lo encontrado en la

investigación de Pincay & Parra (2020) quien evidencio que el 59% de los colaboradores manifestaron la empresa realiza auditorias administrativas y operativas; de igual manera se contrasta con Agurto (2019) quien aporoto que el 50,3% de los trabajadores manifestaron que el gerente si realiza auditorías internas. La totalidad de los trabajadores indicaron que siempre se realizan auditorías es decir existe evaluaciones internas en cada una de las áreas para detectar oportunidades o detectar falencias o debilidades para la mejora continua.

**Objetivo específico 3: Elaborar una propuesta de un plan de mejora de la atención al cliente para la gestión de calidad en la microempresa botica Vitalfarma, distrito de Huaraz, 2023.**

## **PLAN DE MEJORA**

### **1. Datos generales**

RUC: 20549810668

Nombre comercial: BOTICA VITALFARMA

Dirección Legal: Av. Víctor a. Belaunde oeste nro. 342 urb. Huaquillay, Comas, Lima.

### **2. Misión**

Brindar productos farmacéuticos de alta y buena calidad, con la acción farmacológica plenamente comprobada, por ello el primer objetivo es el de ofrecerle una mejor calidad de vida, como segundo objetivo permitido por ustedes, es el de ofrecer un trabajo digno de acuerdo con las necesidades y el desarrollo de nuestro país. Nos basamos como una empresa honesta y transparente, altamente competitiva, ágil e imparcial, que se sostiene en el trabajo en equipo y el compromiso de todos nuestros colaboradores; con soluciones profesionales, éticas y amables.

### **3. Visión**

Posicionarnos como una empresa importante en el mercado farmacéutico contando para ello con clientes comprometidos en un mutuo desarrollo. Ubicarnos como una marca referente en el cuidado de la salud, comprometida e identificada socialmente con el desarrollo de nuestro país.

### **4. Objetivos**

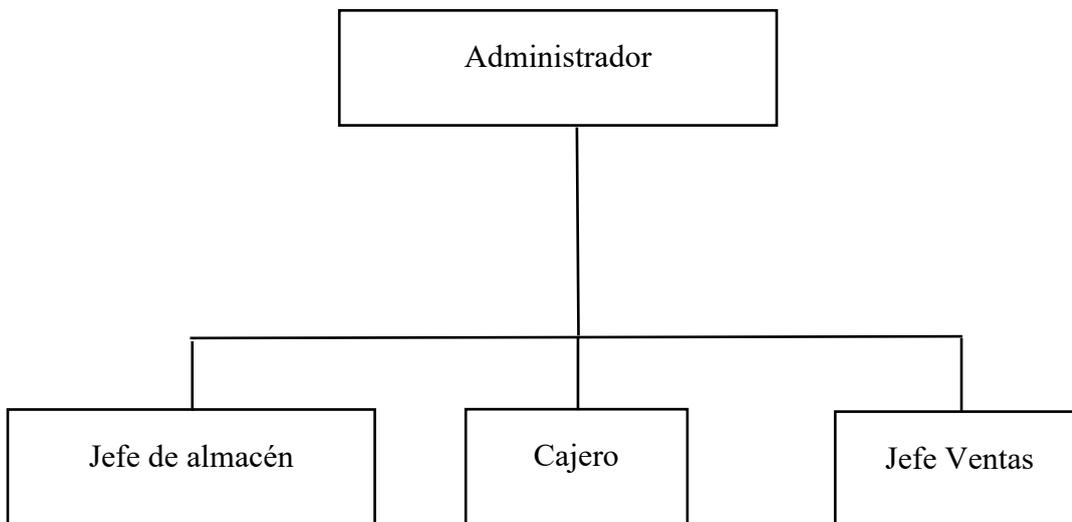
- Mejorar en un 10% la eficiencia y efectividad del cumplimiento de los objetivos a través del diseño políticas de calidad.

- Mejorar la gestión de problemas o reclamos mediante el diseño de un manual de reclamos.
- Mejorar en un 20% la satisfacción del cliente a través de la aplicación de cuestionarios.

### 5. Productos y/o servicios

- Productos sanitarios y biocidas, en especial, artículos desinfectantes o antisépticos para diferentes partes del cuerpo o superficies.
- Puericultura, ya que el cuidado de los niños y bebés es constante y cada vez más específico.
- Dermocosmética y otros productos cosméticos.
- Dietética y alimentación, con especial atención a los complementos alimenticios que ayudan a proteger el organismo o mejorar su funcionamiento.
- Ortopedia y óptica, siempre que se cuente con la asistencia adecuada.

### 6. Organigrama de la empresa



<b>Cargo</b>	<b>Administrador</b>
<b>Perfil</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Licenciado en enfermería.</li> <li>• Cursos en Mercadeo</li> <li>• Gestión humana</li> <li>• Finanzas</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Operaciones y logística</li> </ul>
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo.</li> <li>• Organizar la estructura de la empresa actual y a futuro; como también de las funciones y los cargos.</li> <li>• Dirigir la empresa, tomar decisiones, supervisar y ser un líder dentro de ésta.</li> <li>• Controlar las actividades planificadas comparándolas con lo realizado y detectar las desviaciones o diferencias.</li> </ul>
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atender de manera ágil, amable y eficaz las llamadas telefónicas del conmutador.</li> <li>• Recibir la correspondencia, radicarla y entregarla, tanto interna como externa</li> <li>• Atender todas aquellas personas que necesiten información.</li> <li>• Mantener actualizados los documentos legales de la compañía y entregar al personal que lo requiera</li> <li>• Elaborar la nómina y liquidación de seguridad social.</li> <li>• Revisión de la contabilización de los documentos</li> </ul>
<b>Cargo</b>	<b>Jefe de logística</b>
<b>Perfil</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Licenciado en enfermería</li> <li>• Capacidad de negociación</li> <li>• Capacidad de comunicación</li> <li>• Conocimientos de gestión de equipos</li> <li>• Manejo del software de control logístico</li> <li>• Conocimiento de la política de control de producción y logística de la empresa</li> </ul>
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaborar la política de distribución, aprovisionamiento y transporte de los materiales necesarios para la producción.</li> <li>• Prever las necesidades de materias primas y componentes.</li> <li>• Elaborar y aplicar sistemas de control de existencias para la planificación de las compras.</li> <li>• Diseñar la organización de los materiales y productos almacenados.</li> <li>• Negociar con proveedores, clientes y empresas de transporte y logística.</li> <li>• Controlar que la mercadería adquirida cumpla los requisitos de calidad y costo.</li> </ul>
<b>Cargo</b>	<b>Jefe de ventas</b>
<b>Perfil</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Licenciado en enfermería</li> <li>• Técnico en enfermería</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Superior, técnicos o universitarios (completos o truncos).</li> <li>• Experiencia mínima de 01 año en Ventas Intangibles (Asesor Ventas y Servicios, Vendedor de Campo)</li> </ul>
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Generar y/o desarrollar cartera de clientes nuevos individuales.</li> <li>• Cumplir con el modelo de ventas y prospección diaria, efectuando llamadas, agendando citas y visitas a clientes con el objetivo de cumplir la cuota asignada.</li> <li>• Reportar diariamente las ventas nuevas realizadas para el pago de las comisiones respectivas.</li> </ul>
<b>Cargo</b>	<b>Cajero</b>
<b>Perfil</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudios universitarios o técnicos en administración de empresas o contabilidad</li> <li>• Experiencia mínima 1 año</li> <li>• Atención al cliente</li> <li>• Habilidades numéricas</li> <li>• Facilidad de palabra</li> <li>• Actitud de servicio</li> <li>• Proactivo</li> </ul>
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recibir y darles la bienvenida a los clientes.</li> <li>• Registrar los productos adquiridos diariamente, escaneando el código de barras o ingresando el número de identificación en las cajas registradores.</li> <li>• Recibir pagos y dar el cambio, además de elaborar y entregar facturas.</li> <li>• Organizar los productos en las bolsas, de ser necesario.</li> <li>• Brindar a los clientes servicios posteriores a la venta en términos de reparaciones, devoluciones o cambio de mercancía.</li> <li>• Dar respuesta a las inquietudes de los clientes brindando asistencia sobre los procedimientos y políticas del establecimiento.</li> </ul>

## 7. Diagnóstico general

Análisis FODA	Oportunidades	Amenazas
<p><b>Fortalezas</b></p> <p>F1: Fidelidad y Satisfacción de clientes.            F2: Valor agregado al producto.            F3: Capacidad de endeudamiento.            F4: Alto Nivel Académico del Personal.            F5: Capacidad de Innovación.            F6: Administración de cartera de clientes.            F7: Precios Accesibles.</p>	<p>O1: Permanencia en el mercado farmacéutico.            O2: Posibilidad de crecer en el mercado.            O3: Ubicación zona centro.            O4: Alianzas estratégicas con proveedores.            O5: Incremento de la tasa de natalidad.            O6: Estabilidad laboral.            O7: Facilidad de ingresar a entidades públicas y privadas de la ciudad.</p> <p><b>F – O</b></p> <p>Asociarse con proveedores para obtener mayores descuentos y bonificaciones haciéndolos partícipes de estos beneficios a nuestros clientes. (F1, O4)</p> <p>Buscar fuentes de financiamiento para obtener mayor capacidad de compra y poder diversificar los stocks. (F3, O2)</p>	<p>A1: Ingreso de nuevos competidores.            A2: Catástrofes naturales.            A3: Pérdida del nivel/ ingresos por desempleo.            A4: Dificultades financieras.            A5: Inestabilidad económica.            A6: Políticas de Gobierno Salud Gratis.            A7: Competencia Desleal.            A8: Resistencia al cambio.</p> <p><b>F – A</b></p> <p>Realizar una remodelación de su fachada interior y exterior decorando sus perchas y exhibidores. (D1, O3)</p> <p>Realizar convenios con instituciones públicas y privadas otorgándoles crédito a 30 días. (D3, O7).</p>
<p><b>Debilidades</b></p> <p>D1: Imagen Corporativa.            D2: Inexistencia planes estratégicos.            D3: Margen Financiero.            D4: Capacidad para satisfacer la demanda            D5: Diversificación y diferenciación de productos.            D6: Habilidad para competir con precios.            D7: Poder de negociación proveedores/clientes</p>	<p><b>D – O</b></p> <p>Entregar muestras gratis como valor añadido a los clientes, con el fin de tener fidelidad. (F1, F2, A1).</p> <p>Incrementar la cartera de clientes ofreciendo productos genéricos, para clientes con bajos ingresos económicos. (F6, A6).</p>	<p><b>D – A</b></p> <p>Promocionar mediante catálogos en periódicos locales, ser auspiciantes en los congresos (D2; A3)</p> <p>Realizar un plan de ventas para cada trimestre, con el fin de incrementar las ventas para equilibrar los ingresos frente a los gastos. de liquidez e impuntualidad en los proveedores (D3; A3).</p>

## 8. Indicadores de gestión

Indicador	Problema	Causa	Consecuencia
Interés por las necesidades	El 82.00% de los clientes consideran que algunas veces los trabajadores muestran interés en resolver sus necesidades	Debido a la alta demanda que existen este rubro el trabajador siente cansancio o puede sentir estrés porque su trabajo rutinario por lo tanto no muestra un sincero interés para resolver el problema del cliente.	Cliente insatisfecho ya que considera que la empresa no presta atención a sus inquietudes o problemas.
Atención rápida	El 44.67% de los clientes mencionan que algunas veces la atención recibida es rápida	Los trabajadores en ocasiones suelen estar muy ocupados por la gran cantidad de clientes que se encuentran en la botica por ende no muestran interés por resolver las necesidades.	Puede ocasionar que el cliente de opiniones negativas a sus familiares o conocidos debido a que no encontraron una solución rápida para sus problemas.
Evitar palabras desconocidas	El 88.00% de los clientes mencionan que algunas veces los trabajadores evitan palabras desconocidas (no técnicas) para que el cliente las comprenda fácilmente	Los trabajadores no muestran empatía debido a que no transmiten un adecuado vocabulario o lenguaje claro para que el cliente comprenda los beneficios o ventajas que tienen los medicamentos.	No lograr generar lealtad con la marca ya que el personal no muestra empatía.
Política de calidad	El 100.00% de los trabajadores menciona que nunca se ha manejado una política de calidad para el cumplimiento de actividades	La empresa desconoce de cómo implementar o crear políticas de calidad que favorezcan al cumplimiento eficiente de las actividades.	No lograr conseguir una mejora efectiva en los procesos de atención o la calidad de los productos.
Riesgos y oportunidades	El 100.00 de los trabajadores mencionan que nunca se ha planificado acciones para tratar los riesgos y oportunidades	La empresa desconoce de las herramientas o técnicas para reducir los riesgos y aprovechar oportunidades del sector.	Pérdida de participación de mercado ya que nos están aprovechando el máximo las oportunidades del sector.
Planificación y control operacional	El 50.00% del personal menciona que algunas veces hay una planificación y control de las operaciones	Es gerente desconoce de los métodos para realizar un mejor control en las operaciones diarias.	Aumento de costos ya que puede ocasionar que existan duplicidad de actividades; o tiempos de ejecución elevados.
Diseño y desarrollo de	El 66.67% de los trabajadores consideran que casi nunca existe	Es gerente desconoce de las técnicas o procesos para rediseñar o innovar	Bajo nivel de posicionamiento debido a que no existe

los productos y servicios	un adecuado diseño y desarrollo de los productos	los productos farmacéuticos.	innovación de productos y servicios.
Satisfacción del cliente	El 100.00% del personal mencionan que nunca se evalúa la satisfacción del cliente mediante encuestas.	Gerente desconoce de cómo crear e implementar encuestas de satisfacción al cliente para mejorar los procesos de atención.	Abandono de clientes debido a que sienten que no son valorados por la empresa.
	El 66.67% de los trabajadores menciona que algunas veces el cliente quedo satisfecho con el servicio brindado	Los trabajadores perciben que en ocasiones el cliente no queda satisfecho ya que a pesar que sí se resolvió sus problemas no quedaron contentos con la explicación de los beneficios de algunos medicamentos.	Aumento de costos para la captación de nuevos clientes ya que estos podrían abandonar la empresa y a su vez desprestigiarla.

## 9. Problemas

Problema	Causa
El 82.00% de los clientes consideran que algunas veces los trabajadores muestran interés en resolver sus necesidades	Debido a la alta demanda que existen este rubro el trabajador siente cansancio o puede sentir estrés porque su trabajo rutinario por lo tanto no muestra un sincero interés para resolver el problema del cliente.
El 44.67% de los clientes mencionan que algunas veces la atención recibida es rápida	Los trabajadores en ocasiones suelen estar muy ocupados por la gran cantidad de clientes que se encuentran en la botica por ende no muestran interés por resolver las necesidades.
El 88.00% de los clientes mencionan que algunas veces los trabajadores evitan palabras desconocidas (no técnicas) para que el cliente las comprenda fácilmente	Los trabajadores no muestran empatía debido a que no transmiten un adecuado vocabulario o lenguaje claro para que el cliente comprenda los beneficios o ventajas que tienen los medicamentos.
El 100.00% de los trabajadores menciona que nunca se ha manejado una política de calidad para el cumplimiento de actividades	La empresa desconoce de cómo implementar o crear políticas de calidad que favorezcan al cumplimiento eficiente de las actividades.
El 100.00 de los trabajadores mencionan que nunca se ha planificado acciones para tratar los riesgos y oportunidades	La empresa desconoce de las herramientas o técnicas para reducir los riesgos y aprovechar oportunidades del sector.
El 50.00% del personal menciona que algunas veces hay una planificación y control de las operaciones	Es gerente desconoce de los métodos para realizar un mejor control en las operaciones diarias.

El 66.67% de los trabajadores consideran que casi nunca existe un adecuado diseño y desarrollo de los productos	Es gerente desconoce de las técnicas o procesos para rediseñar o innovar los productos farmacéuticos.
El 100.00% del personal mencionan que nunca se evalúa la satisfacción del cliente mediante encuestas.	Gerente desconoce de cómo crear e implementar encuestas de satisfacción al cliente para mejorar los procesos de atención.
El 66.67% de los trabajadores menciona que algunas veces el cliente quedo satisfecho con el servicio brindado	Los trabajadores perciben que en ocasiones el cliente no queda satisfecho ya que a pesar que sí se resolvió sus problemas no quedaron contentos con la explicación de los beneficios de algunos medicamentos.

### 10. Establecer soluciones

Indicador	Problema	Acciones de mejora
Interés por las necesidades	El 82.00% de los clientes consideran que algunas veces los trabajadores muestran interés en resolver sus necesidades	Contratar personal eventual para reducir la carga laboral en la empresa de esta manera se podrá resolver de manera eficaz los problemas de cliente. Crear un manual de resolución de quejas o reclamos para ello se deberá aplicar la siguiente estructura: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis de las causas del problema.</li> <li>• Acciones a tomar.</li> <li>• Plazo de solución de reclamo.</li> </ul>
Atención rápida	El 44.67% de los clientes mencionan que algunas veces la atención recibida es rápida	Crear un flujograma de servicio al cliente; se puede decir que esta herramienta es una representación gráfica que permite que el equipo de soporte pueda organizar, categorizar y gestionar todas las demandas de los consumidores. Esquema: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Llegada del cliente: Ubicarlo en la cola en caso sea necesario.</li> <li>• Protocolo de recepción: Saludo cordial.</li> <li>• Toma del pedido: Anotar el producto que requiere el cliente.</li> <li>• Entregar el pedido: Entregar el productos en óptimas condiciones con su respectivo comprobante de pago.</li> </ul>
Evitar palabras desconocidas	El 88.00% de los clientes mencionan que algunas veces los trabajadores evitan palabras desconocidas (no técnicas) para que	Aplicar la empatía con el cliente para ello el trabajador deberá seguir los siguientes procesos. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Escucha activa a los requerimientos del cliente.</li> <li>• Comprender sus necesidades</li> </ul>

	el cliente las comprenda fácilmente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Evitar palabras técnicas (Precisar la información).</li> <li>• Retroalimentación: Preguntarle al cliente si entendió claramente las indicaciones.</li> </ul>
Política de calidad	El 100.00% de los trabajadores menciona que nunca se ha manejado una política de calidad para el cumplimiento de actividades	<p>Implementar las siguientes políticas de calidad para generar compromiso a los trabajadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaborar productos de excelente calidad.</li> <li>• Satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes.</li> <li>• Trabajar en equipo con nuestros proveedores.</li> <li>• Actualizar nuestro recurso humano.</li> <li>• Crecer rentable y sostenidamente.</li> <li>• Realizar mejora continua de los procesos.</li> </ul>
Riesgos y oportunidades	El 100.00 de los trabajadores mencionan que nunca se ha planificado acciones para tratar los riesgos y oportunidades	<p>Implementar un mapa de riesgos, para identificar las actividades o procesos sujetos a riesgo, cuantificar la probabilidad de estos eventos y medir el daño potencial asociado a su ocurrencia. Para crearlo se deberán seguir los siguientes pasos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar los riesgos</li> <li>• Establecer los criterios de evaluación</li> <li>• Definir las medidas a adoptar</li> </ul>
Planificación y control operacional	El 50.00% del personal menciona que algunas veces hay una planificación y control de las operaciones	<p>Implementar el gráfico de Gantt, ya que esta herramienta de control permite visualizar de forma gráfica las actividades que deben cumplirse en relación con el tiempo de un proyecto.</p> <p>Estructura:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tareas, su duración, estado y prioridad.</li> <li>• Fechas de inicio y finalización.</li> <li>• Progreso.</li> <li>• Cronograma de actividades.</li> </ul>
Diseño y desarrollo de los productos y servicios	El 66.67% de los trabajadores consideran que casi nunca existe un adecuado diseño y desarrollo de los productos	Realizar estudios de mercado para analizar que nuevos productos o servicios requiere el cliente; además va a permitir conocer fácilmente las tendencias del mercado y no quedarse fuera de ellas; y ayuda al desarrollo del negocio mediante una adecuada planificación y control de recursos para cubrir las necesidades del mercado en el tiempo oportuno

Satisfacción del cliente	El 100.00% del personal mencionan que nunca se evalúa la satisfacción del cliente mediante encuestas.	<p>Crear encuestas de satisfacción del cliente; para ello se deberá aplicar los siguientes pasos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Área a evaluar: Servicio al cliente</li> <li>• Estructura del cuestionario: Preguntas cerradas.</li> <li>• Cantidad de preguntas: 10</li> <li>• Duración: 10 min</li> <li>• Modalidad de aplicación: Presencial.</li> </ul>
	El 66.67% de los trabajadores menciona que algunas veces el cliente quedo satisfecho con el servicio brindado	<p>Con el fin de mejorar la satisfacción del cliente, se deberá aplicar la capacitación en el servicio al cliente; para ello se deberá contratar a un profesional experto; los temas principales a tratar pueden ser:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Importancia del servicio al cliente.</li> <li>• Habilidades de comunicación.</li> <li>• Estrategias de venta y soporte.</li> <li>• Conocimiento del producto.</li> <li>• Identificación del cliente objetivo.</li> <li>• Análisis de mercado.</li> <li>• Resolución de problemas y toma de decisiones.</li> </ul>

### 11. Recursos para la implementación de las estrategias

Estrategias	Humanos	Económicos	Tecnológicos	Tiempo
<p>Contratar personal eventual para reducir la carga laboral en la empresa de esta manera se podrá resolver de manera eficaz los problemas de cliente.</p> <p>Crear un manual de resolución de quejas o reclamos para ello se deberá aplicar la siguiente estructura:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis de las causas del problema.</li> <li>• Acciones a tomar.</li> <li>• Plazo de solución de reclamo.</li> </ul>	Administrador y colaborador	s/. 2, 000.00	Computadoras, proyectores, internet, página web.	15 días
<p>Crear un flujoograma de servicio al cliente; se puede decir que esta herramienta es una representación gráfica que permite que el equipo de soporte pueda organizar, categorizar y gestionar todas las demandas de los consumidores.</p> <p>Esquema:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Llegada del cliente: Ubicarlo en la cola en caso sea necesario.</li> <li>• Protocolo de recepción: Saludo cordial.</li> <li>• Toma del pedido: Anotar el producto que requiere el cliente.</li> <li>• Entregar el pedido: Entregar el productos en óptimas condiciones con su respectivo comprobante de pago.</li> </ul>	Administrador y colaborador	s/. 2, 000.00	Computadoras, proyectores, internet,	15 días
<p>Aplicar la empatía con el cliente para ello el trabajador deberá seguir los siguientes procesos.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Escucha activa a los requerimientos del cliente.</li> <li>• Comprender sus necesidades</li> <li>• Evitar palabras técnicas (Precisar la información).</li> <li>• Retroalimentación: Preguntarle al cliente si entendió claramente las indicaciones.</li> </ul>	Administrador y colaborador	s/. 2, 000.00	Computadoras, hola de cálculo Excel, proyectores.	15 días

<p>Implementar las siguientes políticas de calidad para generar compromiso a los trabajadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaborar productos de excelente calidad.</li> <li>• Satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes.</li> <li>• Trabajar en equipo con nuestros proveedores.</li> <li>• Actualizar nuestro recurso humano.</li> <li>• Crecer rentable y sostenidamente.</li> <li>• Realizar mejora continua de los procesos.</li> </ul>	<p>Administrador y colaborador</p>	<p>s/. 2, 000.00</p>	<p>Computadoras, hola de cálculo Excel</p>	<p>15 días</p>
<p>Implementar un mapa de riesgos, para identificar las actividades o procesos sujetos a riesgo, cuantificar la probabilidad de estos eventos y medir el daño potencial asociado a su ocurrencia. Para crearlo se deberán seguir los siguientes pasos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar los riesgos</li> <li>• Establecer los criterios de evaluación</li> <li>• Definir las medidas a adoptar</li> </ul>	<p>Administrador y colaborador</p>	<p>s/. 2, 000.00</p>	<p>Computadoras, proyectores, internet.</p>	<p>30 días</p>
<p>Implementar el gráfico de Gantt, ya que esta herramienta de control permite visualizar de forma gráfica las actividades que deben cumplirse en relación con el tiempo de un proyecto.</p> <p>Estructura:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tareas, su duración, estado y prioridad.</li> <li>• Fechas de inicio y finalización.</li> <li>• Progreso.</li> <li>• Cronograma de actividades.</li> </ul>	<p>Administrador y colaborador</p>	<p>s/. 2, 000.00</p>	<p>Computadoras, proyectores, internet.</p>	<p>30 días</p>
<p>Realizar estudios de mercado para analizar que nuevos productos o servicios requiere el cliente; además va a permitir conocer fácilmente las tendencias del mercado y no quedarse fuera de ellas; y ayuda al desarrollo del negocio mediante una adecuada planificación y control de recursos para cubrir las necesidades del mercado en el tiempo oportuno</p>	<p>Administrador y colaborador</p>	<p>s/. 2, 000.00</p>	<p>Computadoras, proyectores, internet.</p>	<p>30 días</p>

<p>Crear encuestas de satisfacción del cliente; para ello se deberá aplicar los siguientes pasos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Área a evaluar: Servicio al cliente</li> <li>● Estructura del cuestionario: Preguntas cerradas.</li> <li>● Cantidad de preguntas: 10</li> <li>● Duración: 10 min</li> </ul> <p>Modalidad de aplicación: Presencial.</p>	<p>Administrador y colaborador</p>	<p>s/. 2, 000.00</p>	<p>Computadoras, internet.</p>	<p>30 días</p>
<p>Con el fin de mejorar la satisfacción del cliente, se deberá aplicar la capacitación en el servicio al cliente; para ello se deberá contratar a un profesional experto; los temas principales a tratar pueden ser:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Importancia del servicio al cliente.</li> <li>● Habilidades de comunicación.</li> <li>● Estrategias de venta y soporte.</li> <li>● Conocimiento del producto.</li> <li>● Identificación del cliente objetivo.</li> <li>● Análisis de mercado.</li> </ul> <p>Resolución de problemas y toma de decisiones.</p>	<p>Administrador y colaborador</p>	<p>s/. 2, 000.00</p>	<p>Computadoras, internet.</p>	<p>30 días</p>







## VI. CONCLUSIONES

Se elaboró una propuesta de mejora de la atención al cliente para la gestión de calidad en la microempresa botica Vitalfarma, distrito de Huaraz; debido a que existe la necesidad de mejorar el nivel de satisfacción del cliente; a su vez mejorando los procesos de gestión de calidad se tendrán trabajadores más comprometidos con su con sus funciones, cabe decir que el sector salud ha crecido considerablemente en los últimos años; por lo tanto es necesario mejorar el posicionamiento de la botica en estudio.

Los clientes consideran que casi siempre el establecimiento transmite un ambiente acogedor, mencionan que siempre los trabajadores muestran compromiso al momento de atenderlo, siempre durante la atención se le trata con respeto, mencionan que siempre al ingresar al establecimiento recibe un trato amable, considera que casi siempre siente que existe empatía por parte de los trabajadores, consideran que algunas veces los trabajadores muestran interés en resolver sus necesidades, mencionan que casi siempre siente que los trabajadores escuchan atentamente sus peticiones, mencionan que algunas veces la atención recibida es rápida, mencionan que algunas veces los trabajadores evitan palabras desconocidas (no técnicas) para que el cliente las comprenda fácilmente y casi siempre que durante la atención el trabajador tiene una comunicación asertiva.

La totalidad de los trabajadores menciona que nunca se ha manejado una política de calidad para el cumplimiento de actividades, considera que siempre ha existido un compromiso en los roles y responsabilidades, mencionan que nunca se ha planificado acciones para tratar los riesgos y oportunidades, considera que siempre se planifican los objetivos de la calidad para su logro, considera que siempre los recursos de la empresa se gestionan de manera eficiente, considera que siempre la gestión de almacenes permite recibir, acumular, conservar y distribuir los materiales de manera adecuada, nunca se evalúa la satisfacción del cliente mediante encuestas, mencionan que siempre se realizan auditorias para evaluar lograr la mejora continua; la mayoría algunas veces hay una planificación y control de las operaciones, casi nunca existe un adecuado diseño y desarrollo de los productos, menciona que algunas veces el cliente quedo satisfecho con el servicio brindado y casi siempre se han realizado acciones correctivas para eliminar causas negativas y

Se elaboró una propuesta de mejora en base a los resultados de la investigación con la finalidad de mejorar la productividad de la empresa a través de estrategias de atención al cliente y gestión de calidad.

## VII. RECOMENDACIONES

Realizar nuevas investigaciones en el rubro boticas con la finalidad de identificar nuevos aspectos de mejora para el planteamiento de soluciones que al efectuarse se logre no sólo la satisfacción del cliente sino también la fidelidad además de generar trabajadores con sentido de pertenencia ya que buscarán la manera de lograr procesos internos de calidad.

Capacitar al trabajador en atención personalizada ya que el objetivo de la capacitación en habilidades de servicio al cliente es mejorar la experiencia del cliente y su consiguiente satisfacción, por ende, una buena capacitación debe ser continua y centrarse en el desarrollo de habilidades, competencias y herramientas que ayudarán a los empleados a ofrecerles a los clientes una experiencia satisfactoria.

Evaluar la satisfacción del cliente a través de encuestas ya que permite asegurar el cuidado efectivo de los clientes en cada punto de contacto con la empresa, en segundo lugar, porque los datos recopilados sobre su lealtad ayudan a conocer si recomendarían los productos, servicios o la empresa a otras personas, en tercer lugar, porque promueve la transparencia y el trato amable de la compañía; permite analizar la brecha entre las demandas de los clientes y sus prestadores; y porque se evalúan las fortalezas y las debilidades en las diferentes áreas de la organización.

Implementar la propuesta de mejora que fue elaborado en base a los resultados de la investigación.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agurto Flores, C. (2019). Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en la Mype Farmacia Hospitalaria, en el distrito de Sullana-año 2019. *Repositorio Institucional*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Sullana. Obtenido de [https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/34277/GESTION\\_CALIDAD\\_AGURTO\\_FLORES\\_CLAUDIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/34277/GESTION_CALIDAD_AGURTO_FLORES_CLAUDIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Ahijado, M. (17 de noviembre de 2020). ¿En qué consiste un buen trato al cliente? *El País*. Obtenido de <https://elpais.com/economia/estar-donde-estes/2020-11-17/en-que-consiste-un-buen-trato-al-cliente.html>
- Alcalde San Miguel, P. (2019). *Calidad 3.a edición*. Madrid: Ediciones Paraninfo, S.A. Obtenido de [https://www.google.com.pe/books/edition/Calidad\\_3\\_%C2%AA\\_edici%C3%B3n/sjqlDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1](https://www.google.com.pe/books/edition/Calidad_3_%C2%AA_edici%C3%B3n/sjqlDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1)
- Amaya Castro, R. (2019). Planificación de un sistema de gestión de calidad basado en la NTS ISO 9001:2015 en una empresa de servicios de ingeniería. *Repositorio Institucional*. Fundación Universidad de América, Bogotá. Obtenido de <https://repository.uamerica.edu.co/bitstream/20.500.11839/7495/1/481053-2019-II-GC.pdf>
- Arenal Laza, C. (2019). *Atención básica al cliente. MF 1329*. Madrid: Editorial Tutor Formación. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/105977?page=91>
- Arenal Laza, C. (2019). *Gestión de la atención al cliente/consumidor. UF0036*. Editorial Tutor Formación. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/122303>
- Béjar, M., & Rea, M. (2019). La gestión del marketing y la venta al detalle en las farmacias tradicionales del Ecuador. *Revista Espacios*, 40(40), 7-11.
- Castañeda, S. (2016). *La capacitación en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro farmacias de la urbanización El Trapecio, distrito de Chimbote, 2015 (tesis de grado)*. Chimbote: Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. Obtenido de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1080/CAPACITACION\\_MICROEMPRESA\\_GUTIERREZ\\_CASTANEDA\\_SARA.pdf](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1080/CAPACITACION_MICROEMPRESA_GUTIERREZ_CASTANEDA_SARA.pdf)
- Cevallos Montero, A. (2022). Análisis de la función del farmacéutico en el sistema de atención de salud y la realidad. *Repositorio Institucional*. Universidad Central del Ecuador, Quito. Obtenido de

<http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/27712/1/UCE-FCQ-CQF-CEVALLOS%20ARIEL.pdf>

- Chipillo, B. (2019). *Propuesta de mejora de la competitividad como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro farmacias del distrito de Huaraz, 2019 (tesis de grado)*. Lima: Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. Obtenido de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/14692/GESTION\\_CALIDAD\\_COMPETITIVIDAD\\_CHIPILLO\\_BARBA\\_BETTY\\_ESTRELLITA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/14692/GESTION_CALIDAD_COMPETITIVIDAD_CHIPILLO_BARBA_BETTY_ESTRELLITA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Chumacero, M. (2019). *La gestión de calidad y la atención al cliente de los restaurantes del distrito Pacaipampa, año 2019 (tesis de grado)*. Sullana: Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. Obtenido de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/14824/RESTAURANTE\\_MYPE\\_CHUMACERO\\_VELASCO\\_MELITZA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/14824/RESTAURANTE_MYPE_CHUMACERO_VELASCO_MELITZA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Cortés, J. (2017). *Sistemas de gestión de calidad (ISO 9001:2015)*. Málaga: Intercosulting Bureau S.L. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/56053>
- Cuatrecasas, L., & González, J. (2017). *Gestión integral de la calidad: Implantación, control y certificación [versión PDF]*. Barcelona: PROFIT Editorial. Obtenido de Gestión integral de la calidad: <https://books.google.com.pe/books?id=k449DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=gesti%C3%B3n+de+calidad&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjFqvO2wqDpAhWOMd8KHbnxCs8Q6AEIYTAH#v=onepage&q=gesti%C3%B3n%20de%20calidad&f=false>
- Díaz, M. (2021). *El aumento de uso de los servicios de atención al cliente en España*. Obtenido de Contact Center Hub: <https://contactcenterhub.es/el-aumento-de-uso-de-los-servicios-de-atencion-al-cliente-en-espana-2021-26-30995/>
- Douglas da Silva. (2020). Compromiso con el cliente: una cuestión estratégica. *Zendesk*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/compromiso-con-el-cliente/>
- Dolores, H. (2020). *Caracterización de los factores relevantes de la atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados (Boutique) en la ciudad de Caraz, 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica



- Fraille, A., Cifuentes, G., & Agudelo, J. (2020). Control y aseguramiento de la calidad. En D. d. Boyacá, *Planificación, implementación y estrategias de mejora en la pequeña empresade Bocayá* (págs. 39-60). Tunja: Universidad de Bocayá. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/176911>
- García, M. (2022). *Propuesta de mejora de la gestión de calidad y atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro boticas del distrito de Llamellin, Ancash, 2022*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote]. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/32668>
- Gavilanes, S. (2020). *Propuesta de un sistema de gestión de calidad para mejorar el servicio al cliente en la Empresa Industria Valdez Castro S.A.* [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil]. <https://repositorio.ug.edu.ec/items/d28104ec-c2cd-492a-b008-2608a066dd28>
- García, A., Gamarra, M, & Cruzado, Ángela I. (2022). Calidad de servicio en educación superior. Horizontes. *Revista De Investigación En Ciencias De La Educación*, 6(23), 744–758. <https://doi.org/10.33996/revistahorizontes.v6i23.374>
- González, C., & Manzanares, C. (2020). *Sistemas de Gestión de la Calidad ISO 9001*. [https://books.google.com.pe/books?id=Lz0BEAAQBAJ&printsec=frontcover&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=Lz0BEAAQBAJ&printsec=frontcover&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- García Atanacio, M. (2022). *Propuesta de mejora de la gestión de calidad y atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro boticas del distrito de Llamellin, Ancash, 2022*. Tesis de pregrado, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Chimbote. Obtenido de [https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/32668/ATENCION\\_CLIENTE\\_GARCIA\\_ATANACIO\\_MAGDALENA\\_CELESTINA.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/32668/ATENCION_CLIENTE_GARCIA_ATANACIO_MAGDALENA_CELESTINA.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Gil Lopez, J. (2020). *COMT004PO - Fundamentos de atención al cliente*. España: EDITORIAL ELEARNING. Obtenido de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=VGzoDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=respeto+en+la+atenci%C3%B3n+al+cliente&ots=OQFcKO38iO&sig=wLYcCxa5RVSPByhq6Fu\\_x3nKSC4#v=onepage&q=respeto%20en%20la%20atenci%C3%B3n%20al%20cliente&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=VGzoDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=respeto+en+la+atenci%C3%B3n+al+cliente&ots=OQFcKO38iO&sig=wLYcCxa5RVSPByhq6Fu_x3nKSC4#v=onepage&q=respeto%20en%20la%20atenci%C3%B3n%20al%20cliente&f=false)

- Gil, J. (2020). *COMT004PO - Fundamentos de atención al cliente*. España: Editorial Elearning. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=VGzoDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Gutierrez Lliuya, N. (2022). Propuesta de mejora de motivación laboral y atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos de avenida Antonio Raymondi, distrito de Huaraz, 2021. *Repositorio Institucional*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Huaraz. Obtenido de [https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/25845/MOTIVACION\\_LABORAL\\_GUTIERREZ\\_LLIUYA\\_NYLLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/25845/MOTIVACION_LABORAL_GUTIERREZ_LLIUYA_NYLLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Guzman, M. (2019). *La gestión de la calidad y su influencia en los beneficios de las micro y pequeñas empresas, del sector comercio - rubro boticas de la av. Túpac Amaru, distrito de independencia, provincia de Lima, periodo 2016 (tesis de grado)*. Lima: Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/14277/BENEFICIOS-GESTION-CALIDAD-GUZMAN-ATTO-MARIA-MILAGROS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Haro, M. (2019). *Caracterización de la capacitación basada en competencias en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro ventas al por menor de productos farmacéuticos y artículos de tocador (farmacias) del distrito de Huaraz, 2015 (tesis de grado)*. Huaraz: Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. Obtenido de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3598/CAPACITACION\\_CAPACIDAD\\_HARO\\_MEJIA\\_MERCEDES\\_LAURA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3598/CAPACITACION_CAPACIDAD_HARO_MEJIA_MERCEDES_LAURA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2019). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Hinostroza, M. (2019). *La atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes económicos en el distrito de Jesús Nazareno, Ayacucho, 2019 (tesis de bachiller)*. Ayacucho: Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. Obtenido de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/23055/ATENCION\\_](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/23055/ATENCION_)

CLIENTE\_EXPECTATIVAS\_CLIENTES\_HINOSTROZA\_PARIONA\_MERY\_MARUJA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Huerta Merino, R. (2022). Atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector comercio, rubro boticas, de la provincia Padre Abad, Ucayali 2022. *Repositorio Institucional*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Lima. Obtenido de [https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/32227/ATENCION\\_CLIENTE\\_HUERTA\\_MERINO\\_ROSSA\\_BEATRIZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/32227/ATENCION_CLIENTE_HUERTA_MERINO_ROSSA_BEATRIZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Irigoyen Niño, A. (2023). Propuesta de mejora de los factores relevantes de la atención al cliente para la gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas rubro librerías e imprentas en la ciudad de Huaraz, 2021. *Repositorio Institucional*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Huaraz. Obtenido de [https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/31834/PROPUESTA\\_MEJORA\\_IRIGOYEN\\_NINO\\_ANAVEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/31834/PROPUESTA_MEJORA_IRIGOYEN_NINO_ANAVEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Izquierdo Carrasco, F. (2019). *Atención al cliente en el proceso comercial*. ADGD0308. Málaga: IC Editorial. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/222330>
- Plaza, J. (2020). *Inteligencia asertiva*. Zig-Zag. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books/about/Inteligencia\\_asertiva.html?id=wJPFdWAQBAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.com.pe/books/about/Inteligencia_asertiva.html?id=wJPFdWAQBAJ&redir_esc=y)
- Mateos de Pablo Blanco, M. (2019). *Atención al cliente y calidad en el servicio*. COMM002PO. Málaga, España: IC Editorial. Obtenido de [https://elibro.net/es/ereader/uladech/124251?fs\\_q=calidad\\_en\\_el\\_servicio&prev=fs](https://elibro.net/es/ereader/uladech/124251?fs_q=calidad_en_el_servicio&prev=fs)
- Mateos, M. (2019). *Atención al cliente y calidad en el servicio*. COMM002PO. Málaga: IC Editorial. Obtenido de [https://elibro.net/es/ereader/uladech/124251?fs\\_q=calidad\\_en\\_el\\_servicio&prev=fs](https://elibro.net/es/ereader/uladech/124251?fs_q=calidad_en_el_servicio&prev=fs)
- Noboa, Y. (2021). *Gestión de la calidad y la satisfacción del cliente en la empresa Cerámicas y Mega Akabados El Descuento*. [Tesis de pregrado Universidad Nacional de Chimborazo]. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/8637>
- Orejuela, G. (2017). *Análisis de los niveles de calidad de atención al cliente y su incidencia en la satisfacción de los turistas extranjeros, usuarios de los restaurantes de la calle*

- Charles Binford en Santa Cruz - Galápagos (tesos de grado)*. Puerto Ayora: Universidad Central del Ecuador. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/10486/1/T-UCE-0017-H001-2017.pdf>
- Palomino Martinez, M. (2023). *Atención al cliente 2.a edición 2023*. Madrid: Ediciones Paraninfo, S.A. Obtenido de [https://www.google.com.pe/books/edition/Atenci%C3%B3n\\_al\\_cliente\\_2\\_%C2%AA\\_edici%C3%B3n\\_2023/e2PFEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1](https://www.google.com.pe/books/edition/Atenci%C3%B3n_al_cliente_2_%C2%AA_edici%C3%B3n_2023/e2PFEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1)
- Perez Barroso, J. (2023). Propuesta de mejora de los factores relevantes de la administración de compras para la gerstión de calidad de las micro y pequeñas empresas, rubro boticas y farmacias en el distrito de Yungay, 2021. *Repositorio Institucional*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Chimbote. Obtenido de [https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/34081/GESTION\\_FARMACIAS\\_PEREZ\\_BARROSO\\_JOEL\\_EMILIANO.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/34081/GESTION_FARMACIAS_PEREZ_BARROSO_JOEL_EMILIANO.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Pincay Morales, Y., & Parra Firié, C. (2020). Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. Una mirada en Ecuador. *Artículo Científico*. Pontificia Universidad Católica de Ecuador, Ecuador. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7539747.pdf>
- Puchuri Fernandez, S. (2021). Caracterización del proceso de venta y la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas y farmacias, caso botica Karin, Lima, 2020. *Repositorio Institucional*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Lima. Obtenido de [https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/24890/PROCESO\\_VENTA\\_PUCHURI\\_FERNANDEZ\\_SAUL.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/24890/PROCESO_VENTA_PUCHURI_FERNANDEZ_SAUL.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Reglamento de integridad científica en la investigación Versión 001. (2023). *Aprobado por el consejo universitario con resolución N° 0304-2023-CU-ULADECH Católica, de fecha 31 de marzo de 2023*. [https://es.slideshare.net/PilarFernandezRodrigu1/reglamento-de-integridad-cientifica-en-la-investigacionpdf?from\\_action=save](https://es.slideshare.net/PilarFernandezRodrigu1/reglamento-de-integridad-cientifica-en-la-investigacionpdf?from_action=save)
- Romero Montañez, L. (2021). Propuesta de mejora de los factores relevantes de la atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro elaboración de productos de panadería (cafetería) del distrito de

- Huaraz, 2020. *Repositorio Institucional*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Chimbote. Obtenido de [https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/23839/GESTION\\_DE\\_CALIDAD\\_ROMERO\\_%20MONTANEZ\\_%20LIZETH\\_%20LORENA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/23839/GESTION_DE_CALIDAD_ROMERO_%20MONTANEZ_%20LIZETH_%20LORENA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Romero, E. (2019). *Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro otros tipos de ventas al por menor de productos de belleza y cosméticos en el distrito de Huaraz, 2016 (tesis de gr.* Huaraz: Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. Obtenido de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/8497/GESTION\\_DE\\_CALIDAD\\_ATENCION\\_AL\\_CLIENTE\\_ROMERO\\_BAYLON\\_ESPERANZA\\_FIDELA.pdf](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/8497/GESTION_DE_CALIDAD_ATENCION_AL_CLIENTE_ROMERO_BAYLON_ESPERANZA_FIDELA.pdf)
- Rosero Alvarez, P. (2019). Diseño de un Sistema de Gestión de Calidad con base en la Norma ISO 9001:2015, en el Área de Nutrición Parenteral correspondiente al Servicio de Farmacia Hospitalaria del Hospital Gineco Obstétrico Isidro Ayora. *Repositorio Institucional*. Universidad Central del Ecuador, Quito. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/18522>
- Rivero, F., García, S., y Zevallos, S. (2021). *Metodología de la investigación*. <https://www.unheval.edu.pe/webs/repositoriounheval/descargar?file=6929a54a6c2d1bd23441c809ba825225b278cdc705294fd6c403596238cbac25a56d61feb38643fa5f2b03501b227c81a8c72f60416ff3dd32ad73dd72e8b95f15d5a6bdc4944a053dfb5714537863680c>
- Seminario, T., Quiñonez, R., y Pillaca, D. (2020). Calidad de servicio durante la pandemia covid-19, en usuarios de línea 1 del metro de lima, 2020. *Rev. Tagora*, 7 (2). <https://revistaagora.com/index.php/cieUMA/article/view/127>
- Shinin, D. (2019). *Calidad de los servicios de la empresa lácteos san salvador de la Ciudad de Riobamba-Ecuador Y su impacto en la percepción de los clientes*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Chimborazo]. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/6272>
- Silva, D. (22 de julio de 2021). ¿Cómo satisfacer las necesidades de los clientes? *Zendesk*. <https://www.zendesk.com.mx/blog/necesidades-del-cliente/>

- Salud con lupa. (Mayo de 2020). *Las cadenas de boticas y sus prácticas abusivas durante el estado de emergencia*. Obtenido de Saludconlupa: <https://saludconlupa.com/noticias/las-cadenas-de-farmacias-y-sus-practicas-abusivas-durante-el-estado-de-emergencia/>
- Sánchez, C. (2020). *Caracterización de la capacitación y atención al cliente en las MYPE rubro farmacias, ubicadas en la Av. Ignacia Schaeffer, Tambogrande, año 2019 (tesis de grado)*. Piura: Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. Obtenido de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/17698/CAPACITACION\\_ATENCION\\_AL\\_CLIENTE\\_SANCHEZ\\_ABAD\\_CINDIA\\_MARGOT.pdf](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/17698/CAPACITACION_ATENCION_AL_CLIENTE_SANCHEZ_ABAD_CINDIA_MARGOT.pdf)
- Sánchez, J. (2021). *Propuesta de mejora en la gestión de calidad bajo la teoría motivacional de Herzberg en farmacias del distrito de Huaraz, 2021 (tesis de grado)*. Huaraz: Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. Obtenido de [https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/25457/GESTION\\_DE\\_CALIDAD\\_MICRO\\_Y\\_PEQUENAS\\_EMPRESAS\\_SANCHEZ\\_PONCE\\_JOSE\\_ALEJANDRO.pdf](https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/25457/GESTION_DE_CALIDAD_MICRO_Y_PEQUENAS_EMPRESAS_SANCHEZ_PONCE_JOSE_ALEJANDRO.pdf)
- Soret Los Santos, I., & De Obesso Arias, M. (2020). *Gestión de la calidad*. Madrid: ESIC Editorial. Obtenido de [https://www.google.com.pe/books/edition/Gesti%C3%B3n\\_de\\_la\\_calidad/aFvxDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1](https://www.google.com.pe/books/edition/Gesti%C3%B3n_de_la_calidad/aFvxDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1)
- Toapanta Naula, V. (2023). Modelo de gestión para el tratamiento de quejas y reclamos de los servicios de atención al cliente de la COAC Pablo Muñoz Vega Ltda., en base a la Norma ISO 10002. *Repositorio Institucional*. Universidad Central del Ecuador, Quito. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/29263/1/UCE-FCA-CPO-TOAPANTA%20VERONICA.pdf>
- Uribe, M. (17 de Marzo de 2020). *Alberto Uribe: En México, la profesión farmacéutica carece de una identidad propia*. Obtenido de ratiopharm: <https://ratiopharm.es/en-la-botica/farmaceuticos-en-el-mundo/alberto-uribe-en-mexico-la-profesion-farmaceutica-carece-de>
- Valenzuela Salazar, N., Buentello Martinez, C., Gomez, L., & Villareal Sanchez, V. (2019). La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme de servicios. *Artículo Científico*. Universidad de los Llanos, Colombia. Obtenido de <https://revistageon.unillanos.edu.co/index.php/geon/article/view/159/155>

- Velata, J. (2022). *Estrategias de marketing para el fortalecimiento de la calidad de servicio de ECOPRINTER Riobamba*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional De Chimborazo]. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/10945>
- Vásquez Lema, M. (2020). *Principios de Gestión ISO 9001*. Santa Cruz: Santa Cruz de la Sierra. Obtenido de [https://www.google.com.pe/books/edition/Principios\\_de\\_Gesti%C3%B3n\\_ISO\\_9001/smwCEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1](https://www.google.com.pe/books/edition/Principios_de_Gesti%C3%B3n_ISO_9001/smwCEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1)
- Velarde, V. (2019). *Caracterización de la atención al cliente y ventas en las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro boticas y farmacias, distrito de Andrés Avelino Cáceres, 2019 (tesis de grado)*. Ayacucho: Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. Obtenido de [https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/19791/ATENCION\\_AL\\_CLIENTE\\_MICRO\\_EMPRESA\\_VELARDE\\_PIANO\\_VETZA\\_MARITZA.pdf](https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/19791/ATENCION_AL_CLIENTE_MICRO_EMPRESA_VELARDE_PIANO_VETZA_MARITZA.pdf)
- Villalva, S. (2016). *Análisis de calidad del servicio y atención al cliente en Azuca Beach, Azuca Bistro y Q Restaurant, y sugerencias de mejora (tesos de grado)*. Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/11384/TESIS%20FINAL%20CON%20FORMATO%20DISEÑADO2.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXOS

Anexo 01 Matriz de consistencia

**TÍTULO: PROPUESTA DE MEJORA DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LA MICROEMPRESA BOTICA VITALFARMA, DISTRITO DE HUARAZ, 2023.**

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	VARIABLES	Metodología
<p><b>Problema general:</b> ¿Cuál es la propuesta de mejora de la atención al cliente para la gestión de calidad en la microempresa botica Vitalfarma, distrito de Huaraz, 2023?</p> <p><b>Problemas específicos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Cuáles son las características de la atención al cliente en la microempresa botica Vitalfarma, distrito de Huaraz, 2023?</li> <li>- ¿Cuáles son las características de la gestión de calidad en la microempresa botica Vitalfarma, distrito de Huaraz, 2023?</li> <li>- ¿Cómo elaborar una propuesta de un plan de mejora de la atención al cliente para la gestión de calidad en la microempresa botica Vitalfarma, distrito de Huaraz, 2023?</li> </ul>	<p><b>Objetivo general:</b> Elaborar una propuesta de mejora de la atención al cliente para la gestión de calidad en la microempresa botica Vitalfarma, distrito de Huaraz, 2023.</p> <p><b>Objetivos específicos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Definir las características de la atención al cliente en la microempresa botica Vitalfarma, distrito de Huaraz, 2023.</li> <li>- Detallar las características de la gestión de calidad en la microempresa botica Vitalfarma, distrito de Huaraz, 2023.</li> <li>- Elaborar una propuesta de un plan de mejora de la atención al cliente para la gestión de calidad en la microempresa botica Vitalfarma, distrito de Huaraz, 2023.</li> </ul>	<p>La investigación no presentó planteamiento de hipótesis porque fue una investigación descriptiva y no buscó demostrar la relación entre variables, ni explicar su naturaleza. En el estudio no se presentó planteamiento de hipótesis porque no se buscó demostrar la relación entre variables, explicar su naturaleza, ni determinar si una es dependiente de la otra (Rivero et al., 2021).</p>	<p><b>Variable 1:</b> Atención al cliente</p> <p><b>Dimensiones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Disposición previa</li> <li>- Respeto y amabilidad</li> <li>- Implicación en la respuesta</li> <li>- Servicio al cliente</li> <li>- Vocabulario adecuado</li> </ul> <p><b>Variable 2:</b> Gestión de calidad</p> <p><b>Dimensiones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Liderazgo</li> <li>- Planificación</li> <li>- Apoyo</li> <li>- Operación</li> <li>- Evaluación de desempeño</li> <li>- Mejora</li> </ul>	<p><b>Tipo:</b> Cuantitativo.</p> <p><b>Nivel:</b> Descriptivo.</p> <p><b>Diseño:</b> No experimental – transversal.</p> <p><b>Población:</b> P1: 150 clientes recurrentes. P2: 15 trabajadores.</p> <p><b>Muestra:</b> M1: 150 clientes recurrentes. M2: 15 trabajadores.</p> <p><b>Técnica:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b> Cuestionario</p>

## Anexo 02. Instrumento de recolección de datos



El cuestionario tuvo como propósito desarrollar un trabajo de investigación e identificar las características de las variables en estudio de la microempresa botica Vitalfarma, distrito de Huaraz, 2023.

**Instrucciones:** La información que brindó fue útil e importante para esta investigación y fue de forma confidencial, utilizándolo para fines académicos, se le pide con respeto responder de acuerdo a la escala brindada, muchas gracias por su participación.

Nunca (1)	Casi nunca (2)	Algunas veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)						
Ítems				Alternativas						
<b>V1: ATENCIÓN AL CLIENTE</b>				<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>		
<b>D1: Disposición previa (Ambiente motivador, compromiso con la atención)</b>										
1	¿Siente que el establecimiento transmite un ambiente acogedor?									
2	¿Los trabajadores muestran compromiso al momento de atenderlo?									
<b>D2: Respeto y amabilidad (Respeto en la atención, trato amable)</b>										
3	¿Durante la atención se le trata con respeto?									
4	¿Al ingresar al establecimiento recibe un trato amable?									
<b>D3: Implicación en la respuesta (Empatía, interés por resolver sus necesidades)</b>										
5	¿Siente que existe empatía por parte de los trabajadores?									
6	¿Los trabajadores muestran interés en resolver sus necesidades?									
<b>D4: Servicio al cliente (Escucha al cliente, atención rápida)</b>										
7	¿Siente que los trabajadores lo escuchan atentamente sus peticiones?									
8	¿La atención recibida es rápida?									
<b>D3: Vocabulario adecuado (Evitar palabras desconocidas, comunicación asertiva)</b>										
9	¿Los trabajadores evitan palabras desconocidas (no técnicas) para que el cliente las comprenda fácilmente?									
10	¿Durante la atención considera que el trabajador tiene una comunicación asertiva?									
<b>V2: GESTIÓN DE CALIDAD</b>										
<b>D1: Liderazgo (Política de calidad, roles y responsabilidades)</b>										
11	¿Se maneja una política de calidad para el compromiso del cumplimiento de las actividades?									
12	¿Existe un compromiso en los roles y responsabilidades?									
<b>D2: Planificación (Riesgos y oportunidades, objetivos de calidad)</b>										
13	¿Se planifica acciones para tratar los riesgos y oportunidades?									
14	¿Planifican los objetivos de la calidad para su logro?									
<b>D3: Procesos de apoyo o soporte (Gestión de recursos, gestión de almacenes).</b>										
15	¿Los recursos de la empresa se gestión de manera eficiente?									

16	¿La gestión de almacenes de almacenes le permite recibir, acumular, conservar y distribuir los materiales de manera adecuada?						
<b>D4: Procesos operativos (Planificación y control operacional; Diseño y desarrollo de los productos y servicios)</b>							
17	¿Hay una planificación y control de las operaciones?						
18	¿Existe un adecuado diseño y desarrollo en la entrega de los productos?						
<b>D5: Evaluación de desempeño (Análisis y evaluación, satisfacción del cliente)</b>							
19	¿Se evalúa la satisfacción del cliente mediante encuestas?						
20	¿El cliente abandona el local satisfecho con la atención?						
<b>D6: Acciones de mejora (Acciones correctivas, mejora continua)</b>							
21	¿Se realizan acciones correctivas para eliminar causas negativas?						
22	¿Se realizan auditorias para evaluar lograr la mejora continua?						

**Anexo 03. Validez del instrumento**

<b>Ficha de identificación del Experto para proceso de validación</b>	
<b>Nombres y Apellidos:</b> Uribe Cornelio Guido <b>N° DNI:</b> 70117561 <b>Edad:</b> 42 <b>Teléfono / Celular:</b> 912 937 055 <b>Email:</b> .....	
<b>Título profesional:</b> Administración. <b>Grado Académico:</b> Maestría <input checked="" type="checkbox"/> Doctorado <input type="checkbox"/> <b>Especialidad:</b> Gestión publica <b>Institución que labora:</b> Unidad de Gestión Educativa Local de Aija	
<b>Identificación del proyecto de Investigación o Tesis</b> <b>Título:</b> PROPUESTA DE MEJORA DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LA MICROEMPRESA BOTICA VITALFARMA, DISTRITO DE HUARAZ, 2023. <b>Autor(es):</b> SANCHEZ ARANDA, CELESTE YANELA <b>Programa Académico:</b> Administración	
 Firma	 Huella digital

**Formato de Carta de Presentación al Experto**

## CARTA DE PRESENTACIÓN

**Magister / Doctor:** Uribe Cornelio Guido

**Tema:** PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: SANCHEZ ARANDA, CELESTE YANELA Estudiante del programa académico de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. Para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula PROPUESTA DE MEJORA DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LA MICROEMPRESA BOTICA VITALFARMA, DISTRITO DE HUARAZ, 2023 y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

- Ficha de identificación de Experto para proceso de validación
- Carta de presentación
- Matriz de operacionalización de variables
- Matriz de consistencia
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted.

Atentamente



SANCHEZ ARANDA, CELESTE YANELA  
DNI: 75766822

### Formato de Ficha de Validación

FICHA DE VALIDACIÓN									
TÍTULO: PROPUESTA DE MEJORA DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LA MICROEMPRESA BOTICA VITALFARMA, DISTRITO DE HUARAZ, 2023									
	VARIABLE 1: Selección de personal	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones	
		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple		
	<b>Dimensión 1: Disposición previa</b> (Ambiente motivador, compromiso con la atención)								
1	¿Siente que el establecimiento transmite un ambiente acogedor?	x		x		x			
2	¿Los trabajadores muestran compromiso al momento de atenderlo?	x		x		x			
	<b>Dimensión 2: Respeto y amabilidad</b> (Respeto en la atención, trato amable)								
1	¿Durante la atención se le trata con respeto?	x		x		x			
2	¿Al ingresar al establecimiento recibe un trato amable?	x		x		x			
	<b>Dimensión 3: Implicación en la respuesta</b> (Empatía, interés por resolver sus necesidades)								
1	¿Siente que existe empatía por parte de los trabajadores?	x		x		x			
2	¿Los trabajadores muestran interés en resolver sus necesidades?	x		x		x			
	<b>Dimensión 4: Servicio al cliente</b> (Escucha al cliente, atención rápida)								
1	¿Siente que los trabajadores lo escuchan atentamente sus peticiones?	x		x		x			
2	¿La atención recibida es rápida?	x		x		x			
	<b>Dimensión 5: Vocabulario adecuado</b> (Evitar palabras desconocidas, comunicación asertiva)								
1	¿Los trabajadores evitan palabras desconocidas (no técnicas) para que el cliente las comprenda fácilmente?	x		x		x			



1	¿Se evalúa la satisfacción del cliente mediante encuestas?	x			x				
2	¿El cliente abandona el local satisfecho con la atención?	x			x				
	<b>Dimensión 6: Acciones de mejora</b> (Acciones correctivas, mejora continua)								
1	¿Se realizan acciones correctivas para eliminar causas negativas?	x			x				
2	¿Se realizan auditorías para evaluar lograr la mejora continua?	x			x				

Recomendaciones:

.....  
 ...

Opinión de Experto:   Aplicable ( x )   Aplicable después de modificar ( )   No aplicable ( )

Nombres y Apellidos del experto: Dr. / Mg. Uribe Cornelio Guido Elmer

DNI: 70117561

  
 Mg. Guido Elmer Uribe Cornelio  
 Director del Sistema Administrativo II  
 Área de Gestión Administrativa  
 UGEL - AIFA

Firma



**Ficha de identificación del Experto para proceso de validación**

**Nombres y Apellidos:**

Ivonee Feli Avila Crespín

Nº DNI: 46211751

Edad: 35

Teléfono / Celular: 981 587 705 Email: -----

**Título profesional:** Administración .

**Grado Académico:** Maestría  Doctorado

**Especialidad:**

Gestión pública

**Institución que labora:**

Universidad Unamba

**Identificación del proyecto de Investigación o Tesis**

**Título:**

PROPUESTA DE MEJORA DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LA MICROEMPRESA BOTICA VITALFARMA, DISTRITO DE HUARAZ, 2023.

**Autor(es):**

SANCHEZ ARANDA, CELESTE YANELA

**Programa Académico:**

Administración

  
Firma  
Avila Crespín Ivonne Feli  
DNI Nº 46211751

\_\_\_\_\_  
Firma



Huella digital

## Formato de Carta de Presentación al Experto

### CARTA DE PRESENTACIÓN

**Magister / Doctor:** Avila Crespín Ivonee Feli

**Tema:** PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: SANCHEZ ARANDA, CELESTE YANELA Estudiante del programa académico de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. Para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula PROPUESTA DE MEJORA DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LA MICROEMPRESA BOTICA VITALFARMA, DISTRITO DE HUARAZ, 2023 y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

- Ficha de identificación de Experto para proceso de validación
- Carta de presentación
- Matriz de operacionalización de variables
- Matriz de consistencia
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted.

Atentamente



SANCHEZ ARANDA, CELESTE YANELA  
DNI: 75766822

**Formato de Ficha de Validación**

FICHA DE VALIDACIÓN									
TÍTULO: PROPUESTA DE MEJORA DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LA MICROEMPRESA BOTICA VITALFARMA, DISTRITO DE HUARAZ, 2023									
	VARIABLE 1: Selección de personal	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones	
		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple		
	<b>Dimensión 1: Disposición previa</b> (Ambiente motivador, compromiso con la atención)								
1	¿Siente que el establecimiento transmite un ambiente acogedor?	x		x		x			
2	¿Los trabajadores muestran compromiso al momento de atenderlo?	x		x		x			
	<b>Dimensión 2: Respeto y amabilidad</b> (Respeto en la atención, trato amable)								
1	¿Durante la atención se le trata con respeto?	x		x		x			
2	¿Al ingresar al establecimiento recibe un trato amable?	x		x		x			
	<b>Dimensión 3: Implicación en la respuesta</b> (Empatía, interés por resolver sus necesidades)								
1	¿Siente que existe empatía por parte de los trabajadores?	x		x		x			
2	¿Los trabajadores muestran interés en resolver sus necesidades?	x		x		x			
	<b>Dimensión 4: Servicio al cliente</b> (Escucha al cliente, atención rápida)								
1	¿Siente que los trabajadores lo escuchan atentamente sus peticiones?	x		x		x			
2	¿La atención recibida es rápida?	x		x		x			
	<b>Dimensión 5: Vocabulario adecuado</b> (Evitar palabras desconocidas, comunicación asertiva)								
1	¿Los trabajadores evitan palabras desconocidas (no técnicas) para que el cliente las comprenda fácilmente?	x		x		x			

2	¿Durante la atención considera que el trabajador tiene una comunicación asertiva?	x			x			x	
	<b>Variable 2: Gestión de calidad</b>								
	<b>Dimensión 1: Liderazgo (Política de calidad, roles y responsabilidades)</b>								
1	¿Se maneja una política de calidad para el cumplimiento de las actividades?	x			x			x	
2	¿Existe un compromiso en los roles y responsabilidades?	x			x			x	
	<b>Dimensión 2: Planificación (Riesgos y oportunidades, objetivos de calidad)</b>								
1	¿Se planifica acciones para tratar los riesgos y oportunidades?	x			x			x	
2	¿Planifican los objetivos de la calidad para su logro?	x			x			x	
	<b>Dimensión 3: Procesos de apoyo o soporte (Gestión de recursos, gestión de almacenes).</b>								
1	¿Los recursos de la empresa se gestión de manera eficiente?	x			x			x	
2	¿La gestión de almacenes de almacenes le permite recibir, acumular, conservar y distribuir los materiales de manera adecuada?	x			x			x	
	<b>Dimensión 4: Procesos operativos (Planificación y control operacional; Diseño y desarrollo de los productos y servicios)</b>								
1	¿Hay una planificación y control de las operaciones?	x			x			x	
2	¿Existe un adecuado diseño y desarrollo en la entrega de los productos?	x			x			x	
	<b>Dimensión 5: Evaluación de desempeño (Análisis y evaluación, satisfacción del cliente)</b>								

1	¿Se evalúa la satisfacción del cliente mediante encuestas?	x		x		x	
2	¿El cliente abandona el local satisfecho con la atención?	x		x		x	
	<b>Dimensión 6: Acciones de mejora</b> (Acciones correctivas, mejora continua)						
1	¿Se realizan acciones correctivas para eliminar causas negativas?	x		x		x	
2	¿Se realizan auditorías para evaluar lograr la mejora continua?	x		x		x	

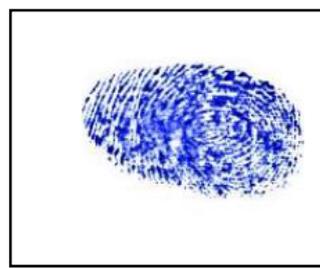
Recomendaciones: .....

...

Opinión de Experto:   Aplicable ( x )   Aplicable después de modificar (   )   No aplicable (   )

Nombres y Apellidos del experto: Dr. / Mg. Avila Crespin Ivonne Feli                      DNI: 46211751

  
 Firma  
 Avila Crespin Ivonne Feli  
 DNI N° 46211751



### Ficha de identificación del Experto para proceso de validación

**Nombres y Apellidos:**

Álvarez Gallegos Aurelio Francisco

Nº DNI: 29571960

Edad: 51

Teléfono / Celular: 901 208 403 Email: alvarezarelio958@gmail.com

**Título profesional:** Administración.

**Grado Académico:** Maestría \_\_\_\_\_ Doctorado   x  

**Especialidad:**

Gestión pública

**Institución que labora:**

Unidad de Gestión Educativa Local de Aija

**Identificación del proyecto de Investigación o Tesis****Título:**

PROPUESTA DE MEJORA DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LA MICROEMPRESA BOTICA VITALFARMA, DISTRITO DE HUARAZ, 2023.

**Autor(es):**

SANCHEZ ARANDA, CELESTE YANELA

**Programa Académico:**

Administración

 UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS  
ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN  
  
-----  
*Dr. Aurelio F. Alvarez Gallegos*  
DNI: 29571960  
DOCENTE

\_\_\_\_\_  
Firma



Huella digital

## CARTA DE PRESENTACIÓN

**Magister / Doctor:** Álvarez Gallegos Aurelio Francisco

**Tema:** PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: SANCHEZ ARANDA, CELESTE YANELA Estudiante del programa académico de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. Para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula PROPUESTA DE MEJORA DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LA MICROEMPRESA BOTICA VITALFARMA, DISTRITO DE HUARAZ, 2023 y envío a Ud. El expediente de validación que contiene:

- Ficha de identificación de Experto para proceso de validación
- Carta de presentación
- Matriz de operacionalización de variables
- Matriz de consistencia
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted.

Atentamente



SANCHEZ ARANDA, CELESTE YANELA  
DNI: 75766822

**Formato de Ficha de Validación**

<p align="center"><b>FICHA DE VALIDACIÓN</b>  <b>TÍTULO: PROPUESTA DE MEJORA DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LA MICROEMPRESA BOTICA VITALFARMA, DISTRITO DE HUARAZ, 2023</b></p>									
	VARIABLE 1: Selección de personal	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones	
		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple		
	<b>Dimensión 1: Disposición previa</b> (Ambiente motivador, compromiso con la atención)								
1	¿Siente que el establecimiento transmite un ambiente acogedor?	x		x		x			
2	¿Los trabajadores muestran compromiso al momento de atenderlo?	x		x		x			
	<b>Dimensión 2: Respeto y amabilidad</b> (Respeto en la atención, trato amable)								
1	¿Durante la atención se le trata con respeto?	x		x		x			
2	¿Al ingresar al establecimiento recibe un trato amable?	x		x		x			
	<b>Dimensión 3: Implicación en la respuesta</b> (Empatía, interés por resolver sus necesidades)								
1	¿Siente que existe empatía por parte de los trabajadores?	x		x		x			
2	¿Los trabajadores muestran interés en resolver sus necesidades?	x		x		x			
	<b>Dimensión 4: Servicio al cliente</b> (Escucha al cliente, atención rápida)								
1	¿Siente que los trabajadores lo escuchan atentamente sus peticiones?	x		x		x			
2	¿La atención recibida es rápida?	x		x		x			
	<b>Dimensión 5: Vocabulario adecuado</b> (Evitar palabras desconocidas, comunicación asertiva)								
1	¿Los trabajadores evitan palabras desconocidas (no técnicas) para que el cliente las comprenda fácilmente?	x		x		x			



1	¿Se evalúa la satisfacción del cliente mediante encuestas?	x		x		x	
2	¿El cliente abandona el local satisfecho con la atención?	x		x		x	
	<b>Dimensión 6: Acciones de mejora</b> (Acciones correctivas, mejora continua)						
1	¿Se realizan acciones correctivas para eliminar causas negativas?	x		x		x	
2	¿Se realizan auditorías para evaluar lograr la mejora continua?	x		x		x	

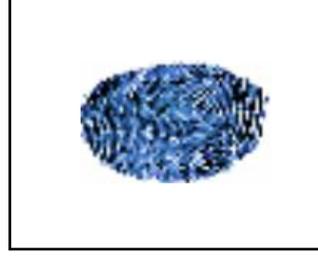
Recomendaciones:

.....  
 ...

Opinión de Experto:   Aplicable ( x )   Aplicable después de modificar (   )   No aplicable (   )

Nombres y Apellidos del experto: Dr. Álvarez Gallegos Aurelio Francisco   DNI: 29571960


 UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS  
 ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN  
 -----  
*Dr. Aurelio F. Alvarez Gallegos*  
 DNI: 29571960  
 DOCENTE



## Anexo 04. Confiabilidad del instrumento

### PROPUESTA DE MEJORA DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LA MICROEMPRESA BOTICA VITALFARMA, DISTRITO DE HUARAZ, 2023

No	ATENCIÓN AL CLIENTE										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	1	1	2	4	5	2	4	5	2	4	30
4	1	1	4	2	5	4	2	5	4	2	30
5	1	1	2	4	5	2	4	5	2	4	30
6	1	1	4	2	5	4	2	5	4	2	30
7	1	1	2	4	5	2	4	5	2	4	30
8	1	1	4	2	5	4	2	5	4	2	30
9	1	1	4	2	5	4	2	5	4	2	30
10	1	1	4	2	5	4	2	5	4	2	30
<b>VARIANZA POBLACIONAL</b>	2.56	2.56	1.24	1.56	0.00	1.24	1.56	0.00	1.24	1.56	64.00

Escala valorativa	Codigo
Siempre	5
Casi siempre	4
Algunas veces	3
Casi nunca	2
Nunca	1

K =	10 ítem
K/(K-1) =	1.111
$\sum_{i=1}^k s_i^2 =$	13.52
$S_i^2 =$	64.00
<b>ALFA = 0.876</b>	

RANGO	CONFIABILIDAD
0.53 a menos	Confiabilidad nula
0.54 a 0.59	Confiabilidad baja
0.60 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy confiable
<b>0.72 a 0.99</b>	<b>Excelente confiabilidad</b>
1	Confiabilidad perfecta

En la variable 'ATENCIÓN AL CLIENTE' se encuestó a 150 clientes de la pequeña empresa en estudio de lo cual según la fórmula alfa de cronbach, salió como resultado final 0.876, lo que nos quiere decir que el análisis de la consistencia tiene una excelente la confiabilidad.

No	GESTIÓN DE CALIDAD												TOTAL	
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12		
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
5	5	5	5	3	3	3	5	5	3	3	3	3	1	44
6	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	1	39
<b>VARIANZA POBLACIONAL</b>	0.14	0.14	0.22	0.81	0.81	0.22	0.22	0.81	0.81	0.81	0.81	0.81	3.25	71.47

Escala valorativa	Codigo
Siempre	5
Casi siempre	4
Algunas veces	3
Casi nunca	2
Nunca	1

K =	12 ítem
K/(K-1) =	1.091
$\sum_{i=1}^k s_i^2 =$	9.03
$S_i^2 =$	71.47
<b>ALFA = 0.953</b>	

RANGO	CONFIABILIDAD
0.53 a menos	Confiabilidad nula
0.54 a 0.59	Confiabilidad baja
0.60 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy confiable
<b>0.72 a 0.99</b>	<b>Excelente confiabilidad</b>
1	Confiabilidad perfecta

En la variable 'GESTIÓN DE CALIDAD' se encuestó a 6 trabajadores de la pequeña empresa en estudio de lo cual según la fórmula alfa de cronbach, salió como resultado final 0.953, lo que nos quiere decir que el análisis de la consistencia tiene una excelente la confiabilidad.

## Anexo 05. Formato de consentimiento informado



### PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS (CIENCIAS SOCIALES)

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

La presente investigación se titula: PROPUESTA DE MEJORA DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LA MICROEMPRESA BOTICA VITALFARMA, DISTRITO DE HUARAZ, 2023.

Y es dirigido por SANCHEZ ARANDA, CELESTE YANELA, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar la propuesta de mejora de la atención al cliente para la gestión de calidad en la microempresa botica Vitalfarma, distrito de Huaraz, 2023.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 7 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de los medios de comunicación de la Universidad. Si desea, también podrá escribir al correo [sanchez93@hotmail.com](mailto:sanchez93@hotmail.com), para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre:

Fecha:

Correo electrónico:

Firma del participante:

Firma del investigador (o encargado de recoger información):

## **Anexo 06. Documento de aprobación de institución para la recolección de información**



### **VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN COORDINACIÓN DE GESTIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

**Año de la unidad, la paz y el desarrollo**

Chimbote 23 de noviembre 2023

#### **CARTA N° 00142-2023-2023-CGI-VI-ULADECH CATÓLICA**

**Señor/a:**

**Sr. Sonia Judith Cacha Oropeza**

**Botica Vitalfarma- Huaraz**

**Presente:**

A través del presente, reciba el cordial saludo en nombre del Vicerrectorado de Investigación de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, a la vez solicito su autorización formal para llevar a cabo una investigación titulada PROPUESTA DE MEJORA DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LA MICROEMPRESA BOTICA VITALFARMA, DISTRITO DE HUARAZ, 2023 que involucra la recolección de información/datos en Microempresa, a cargo del investigador Sanchez Aranda Celeste Yanela , con DNI N° 75766822, cuyo asesor es el/la docente ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA.

La investigación se llevará a cabo siguiendo altos estándares éticos y de confidencialidad, y todos los datos recopilados serán utilizados únicamente para los fines de la investigación.

Es propicia la oportunidad, para reiterarle las muestras de mi especial consideración y estima personal.

Atentamente.

*Dr. Willy Valle Salvatierra*  
Coordinador de Gestión de Investigación

## Anexo 07. Evidencias de ejecución

### DECLARACIÓN JURADA

Yo, SANCHEZ ARANDA CELESTE YANELA, identificado (a) con DNI: 74691303, con domicilio real: PJ.Villareal Barrio Emprendedor Nuevo Paraiso Mz.20 Lt. B; Provincia de Huaraz; Distrito de Huaraz; Departamento de Ancash.

### DECLARO BAJO JURAMENTO

En mi condición de (estudiante/bachiller) de administración con código de estudiante: 1211172021 de la Escuela Profesional de Administración. Facultad de Ciencias e Ingeniería de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, semestre académico 2023-1:

1. Que los datos consignados en la tesis titulada: PROPUESTA DE MEJORA DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LA MICROEMPRESA BOTICA VITALFARMA, DISTRITO DE HUARAZ, 2023.

Doy fe que esta declaración corresponde a la verdad

Chimbote, 12 de diciembre del 2023



Firma del estudiante/bachiller  
Huella Digital

DNI: 75766822

