



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE
FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA
PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN**

**PROPUESTA DE MEJORA DE LA GESTIÓN DE CALIDAD PARA LA ATENCIÓN AL
CLIENTE DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO BOTICAS,
DISTRITO DE LAMBAYEQUE, 2024**

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR

CARRILLO SILVA, MAGDALENA

ORCID:0009-0000-0017-1836

ASESOR

ZENOZAIN CORDERO, CARMEN ROSA

ORCID:0000-0001-6079-2319

CHIMBOTE-PERÚ

2024



FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA

PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN

ACTA N° 0109-061-2024 DE SUSTENTACIÓN DEL INFORME DE TESIS

En la Ciudad de **Chimbote** Siendo las **21:10** horas del día **13** de **Junio** 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
ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA Miembro
CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS Miembro
Dr(a). ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA Asesor

Se reunieron para evaluar la sustentación del informe de tesis: **PROPUESTA DE MEJORA DE LA GESTIÓN DE CALIDAD PARA LA ATENCIÓN AL CLIENTE DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO BOTICAS, DISTRITO DE LAMBAYEQUE, 2024**

Presentada Por :
(0511100015) **CARRILLO SILVA MAGDALENA**

Luego de la presentación del autor(a) y las deliberaciones, el Jurado de Investigación acordó: **APROBAR** por **MAYORIA**, 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

ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA
Miembro

CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS
Miembro

Dr(a). ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA
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 GESTIÓN DE CALIDAD PARA LA ATENCIÓN AL CLIENTE DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO BOTICAS, DISTRITO DE LAMBAYEQUE, 2024 Del (de la) estudiante CARRILLO SILVA MAGDALENA , asesorado por ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA se ha revisado y constató que la investigación tiene un índice de similitud de 4% 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, 22 de Julio del 2024



Mgtr. Roxana Torres Guzman
RESPONSABLE DE UNIDAD DE INTEGRIDAD CIENTÍFICA

Dedicatoria

A Dios quien ha sido mi guía, fortaleza y su mano de fidelidad y amor han estado conmigo hasta el día de hoy.

A mis hijos Ricardo Sahir y Victoria Alexandra, con mucho amor les dedico este trabajo para demostrarles que en la vida se puede lograr todo lo que uno se proponga; A mi compañero de vida RICARDO REQUEJO GASTELO por brindarme todo su apoyo para la culminación de mi trabajo de tesis.

IN MEMORIA

En honor a mis padres Delfín y Rosa, mi fuente de inspiración y amor hacia ellos. Aunque ya no estén físicamente conmigo, su amor continúa guiándome en cada paso de mi vida. Los amo infinitamente.

Agradecimiento

A Jorge A. Fupuy Chung y Jorge L. Chanamé Céspedes, docentes de la Facultad de Ciencias Biológicas de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo – Lambayeque por su constante apoyo para lograr este objetivo.

A mis amados hermanos, en especial a Carlos Javier; por aquellos recuerdos de nuestra niñez, donde reinaba la inocencia y la felicidad a pesar de las adversidades de la vida. Los diez siempre unidos.

A mi asesora por haberme guiado en la elaboración del trabajo de tesis para de esta manera lograr el objetivo propuesto.

Índice General

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	18
2.3 Hipótesis.....	30
III. Metodología.....	31
3.1 Tipo, Nivel y Diseño de la Investigación.....	31
3.2 Población.....	32
3.3 Operacionalización de las variables	33
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	34
3.5 Método de análisis de datos	35
3.6 Aspectos Éticos	35
IV. Resultados	37
V. Discusión	50
VI. Conclusiones	82
VII. Recomendaciones.....	84
Referencias bibliográficas	86

Anexos	94
Anexo 01. Matriz de Consistencia	94
Anexo 02. Instrumento de recolección de información	95
Anexo 03. Ficha técnica de los instrumentos	97
Validación a través del juicio de expertos.....	97
Confiabilidad del instrumento	112
Anexo 04. Formato de consentimiento informado u otros.....	113

Lista de Tablas

Tabla 1. Características de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del rubro boticas, distrito de Lambayeque, 2024	32
Tabla 2. Características de la atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del rubro boticas, distrito de Lambayeque, 2024	36
Tabla 3. Propuesta de mejora de la gestión de calidad para la atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del rubro boticas, distrito de Lambayeque, 2024.....	39

Lista de Figuras

Figura 1. Características de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del rubro boticas, distrito de Lambayeque, 2024 35

Figura 2. Características de la atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del rubro boticas, distrito de Lambayeque, 2024 38

Resumen

La investigación planteó como objetivo general: Establecer una propuesta de mejora de la gestión de calidad para la atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del rubro boticas, distrito de Lambayeque, 2024; el tipo de investigación fue cuantitativo, nivel descriptivo de propuesta, de diseño no experimental de corte transversal, se tomó una población muestral de 8 gerentes; 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: Respecto a la gestión de calidad; el 55.56% hace mención que a veces promueven el trabajo en equipo. El 66.67% menciona que a veces evalúan las competencias de los trabajadores. En base a la atención al cliente; el 66.67% consideran que a veces el proceso de atención al cliente es rápido, el 66.67% hace mención que rara vez se cuenta con programas de fidelización que promuevan las recompensas e incentivos a los mejores clientes. Se concluye que las boticas no aplican una adecuada gestión de calidad debido a que no se promueve el trabajo en equipo, el cual se da por el escaso conocimiento de las técnicas participativas para lograr que todos tengan un objetivo en común; además los procesos de atención son deficientes puesto que no son rápidos, y no se está aplicando encuestas de satisfacción para adaptarse a los cambios del rubro y de los gustos y preferencias del cliente.

Palabras clave: Atención al cliente, boticas, gestión de calidad, propuesta de mejora.

Abstract

The research proposed as a general objective: Establish a proposal to improve quality management for customer service of micro and small businesses in the pharmacy sector, Lambayeque district, 2024; The type of research was quantitative, descriptive level of proposal, non-experimental cross-sectional design, a sample population of 8 managers was taken; 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: Regarding quality management; 55.56% mention that they sometimes promote teamwork. 66.67% mention that they sometimes evaluate workers' skills. Based on customer service; 66.67% consider that sometimes the customer service process is fast, 66.67% mention that there are rarely loyalty programs that promote rewards and incentives for the best customers. It is concluded that pharmacies do not apply adequate quality management because teamwork is not promoted, which is due to little knowledge of participatory techniques to ensure that everyone has a common objective; Furthermore, the service processes are deficient since they are not fast, and satisfaction surveys are not being applied to adapt to changes in the sector and customer tastes and preferences.

Keywords: Customer service, pharmacies, quality management, improvement proposal.

I. Planteamiento del problema

Las organizaciones buscan resultados, por este motivo es cada vez mayor su interés por implementar la gestión de calidad en sus procesos, logrando así que estos sean más eficaces. La velocidad con que cambian los requisitos de los clientes y partes interesadas es cada vez mayor, por lo tanto, la gestión de calidad es una herramienta que permite a las empresas ser capaces de adaptarse a un entorno cambiante y responder de manera pronta y ágil a las necesidades de los clientes con el propósito de satisfacerlas de manera consistente y permanente; no obstante para las MYPES es muy difícil que la gestión de calidad sea implementada de manera correcta ya que no cuentan con el personal profesional o quizá no cuentan con los recursos necesarios para capacitar al personal en esta herramienta además esto conlleva a que no se mejore la calidad en los procesos de atención al cliente (Llorca et al., 2023).

En España la falta de empoderamiento a los gerentes de la empresa, es un problema en la implementación de la gestión de calidad, para que un sistema de gestión funcione como se espera es que los gerentes se empoderen del mismo, para ello es necesario que les brinden la capacitación, los recursos y las herramientas para que puedan lograrlo. Puede que se opte por contratar una consultora para la implementación, y eso está bien, sin embargo, debe ser solo un apoyo, pues las riendas del sistema deben estar en manos de los líderes de tu empresa, quienes deben convertirse en replicadores para sus equipos, con el fin de que todos los colaboradores estén alineados y trabajen mancomunadamente. Otro problema se da en la atención al cliente el cual es causado por el bajo nivel de conocimiento del producto/servicio por parte de los trabajadores que no son vendedores, por ende, es necesario que todos los representantes de la empresa lo conozcan a la perfección. También es un deber de la empresa que los encargados de brindar asistencia y soporte a los clientes conozcan estos en profundidad y estén en capacidad de hablar con propiedad y total seguridad sobre diferentes aspectos relacionados con los bienes y servicios ofrecidos por la empresa (Sierra et al., 2023).

En México las PYMES carecen de herramientas de gestión de calidad, pues los datos en tiempo real, trazabilidad e informes de gestión no aportan la visibilidad y seguridad necesarias para un control de calidad 360°. Las operaciones de fabricación complejas, compuestas por múltiples ubicaciones y diversos procesos, pueden ver su productividad

significativamente disminuida por el exceso de procesos manuales. Otro problema que se encuentra es que el personal de atención carece de paciencia y la empatía las cuales son dos habilidades clave en la atención de calidad; cuando un representante de servicio al cliente muestra paciencia y empatía, puede crear una experiencia positiva para el cliente y resolver su problema de manera efectiva. Sin embargo, la falta de estas habilidades puede tener graves consecuencias en la relación con el cliente (Cruz y Rueda, 2023).

En Colombia las MYPES no gestionan el cambio a través de la gestión de calidad, es decir siempre que algo nuevo se pone en marcha dentro de la empresa, todas las partes involucradas e interesadas deberían poder hacer frente a los desafíos cuando se produzca el cambio. Sin embargo, esto no sucede en muchos casos, pues solo se pide a una sola persona que se encargue y gestione toda la implementación, mientras que los demás colaboradores permanecen sin el conocimiento o habilidades necesarias para vincularse y adaptarse exitosamente a la transformación; además existen problemas de atención al cliente, en este sentido los representantes no prestan atención a la retroalimentación, cabe decir que los clientes normalmente están generando información acerca de los servicios, hacen observaciones, presentan reclamos o informan de tareas pendientes que deben ser adecuadamente procesados por el proveedor del servicio; y si no se dispone de un sistema de información adecuada esa retroalimentación puede quedarse a nivel del técnico y nunca llega a conocimiento de los niveles ejecutivos del proveedor (Sandoval et al., 2021),

En el Perú, el problema en la gestión de calidad se debe a que la alta dirección no muestra total compromiso para la implementación del sistema, por lo tanto, no se proporciona los recursos necesarios a todas las áreas involucradas; otro problema se debe a la carencia de buenos profesionales para la atención al cliente; en este sentido las consecuencias de la falta de preparación pueden ser graves, pues un representante de atención al cliente que no está bien preparado puede proporcionar información incorrecta o tomar decisiones equivocadas, lo que puede resultar en la pérdida de clientes o incluso dañar la reputación de la empresa. Además, la falta de preparación también puede hacer que el representante de atención al cliente se sienta incómodo y nervioso, lo que puede afectar negativamente su interacción con los clientes (Herrera, 2019).

A nivel local en las micro y pequeñas empresas del rubro boticas, distrito de Lambayeque, los gerentes no se enfocan en la mejora de los procesos de gestión de calidad es así que no se está aplicando el liderazgo para la toma de decisiones, la participación de personal, todo ello ocasiona que el personal de atención no busque la satisfacción de los

clientes, es decir el personal no anticipa los posibles problemas o dudas que tengan los clientes además no se brinda un trato personalizado por este motivo estas empresas carecen de competitividad.

Por todo lo expresado se planteó el siguiente enunciado de investigación: ¿Cuál es la propuesta de mejora de la gestión de calidad para la atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del rubro boticas, distrito de Lambayeque, 2024?; y como problemas específicos: ¿Cuáles son las características de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del rubro boticas, distrito de Lambayeque, 2024?. ¿Cuáles son las características de la atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del rubro boticas, distrito de Lambayeque, 2024?. ¿Cuál es la propuesta de un plan de mejora de la gestión de calidad para la atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del rubro boticas, distrito de Lambayeque, 2024?. Para resolver el problema se planteó el siguiente objetivo general: Determinar la propuesta de mejora de la gestión de calidad para la atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del rubro boticas, distrito de Lambayeque, 2024. Y como objetivos específicos:

Describir las características de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del rubro boticas, distrito de Lambayeque, 2024. Describir las características de la atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del rubro boticas, distrito de Lambayeque, 2024. Elaborar una propuesta de un plan de mejora de la gestión de calidad para la atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del rubro boticas, distrito de Lambayeque, 2024.

La investigación presentó una justificación teórica, debido a que contribuyó a profundizar información teórica actualizada sobre la gestión de calidad y atención cliente en la mejora de la satisfacción del cliente interno y externo de las MYPES. Por otro lado, el desarrollo de la investigación se basó en aportes teóricos como Jabaloyes et al (2020) para la gestión de calidad y Torres (2023) para la variable atención al cliente; las cuales se pusieron a disposición de futuros investigadores para tomen en cuenta la importancia de realizar investigaciones sobre dichas variables. En cuanto a la justificación práctica, debido a que la investigación fue un aporte a micro y pequeñas empresas del rubro boticas, distrito de Lambayeque en la medida que puedan desarrollar nuevas capacidades y contribuir a la satisfacción de sus clientes con el fin de satisfacer todas sus necesidades, es decir gracias a los resultados que se obtuvieron, se plantearon alternativas de solución y mejoramiento en la que se encuentran actualmente las empresas con el fin de incrementar su cartera de clientes. Finalmente tienen una justificación metodológica, pues para el desarrollo de los

objetivos se incurrió a la investigación de tipo aplicada de nivel cuantitativo de diseño no experimental, transversal, descriptiva, y aportó con la creación de dos instrumentos de recolección de datos que permita describir las características de la gestión de calidad y atención al cliente. Para el cual los instrumentos estuvieron correctamente elaborados y expuestos a criterios de validez de contenido y confiabilidad.

II. Marco teórico

2.1 Antecedentes

Internacionales

Variable 1: Gestión de calidad

Gavilanes (2020) en su tesis de licenciatura para 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.* Tuvo como objetivo: Proponer un sistema de gestión de calidad para mejorar el servicio al cliente en la empresa Industria Valdez Castro S.A. La investigación fue de tipo cuantitativo de nivel descriptivo, diseño no experimental, transversal la muestra poblacional la conforman 40 clientes, para recopilar la información se aplicó la técnica de encuesta y como instrumento se utilizó un cuestionario conformado por 8 preguntas, se obtuvieron los siguientes resultados: El 30% de los clientes afirma que ocasionalmente la empresa cumple con los requerimientos del cliente, el 85% de los clientes indican que el personal de la empresa les dio un saludo cordial, el 32% de los clientes afirma que ocasionalmente la empresa presta soluciones rápidas a las solicitudes, preguntas, quejas y problemas, el 37% de los clientes afirma que frecuentemente los empleados dan información adecuada y dan una excelente atención, el 35% de los clientes indica que nunca han recibido un servicio personalizado, el 52% de los clientes indica que siempre las instalaciones de la empresa y apariencia del personal, cuando se observó el diagrama circular nos indica como diagnóstico que las variables positivas siempre y frecuentemente el cliente está satisfecho representa el 42%, mientras que las variables negativas ocasionalmente, raramente y nunca representa el 58%, lo cual nos revela que más de la mitad de los encuestados no están de acuerdo en la forma como la empresa maneja la calidad en el servicio al cliente. Se concluye que: La calidad de la satisfacción del cliente se la midió mediante una encuesta realizada a los clientes tomando en consideración las variables de la metodología SERVQUAL, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles. La encuesta dio como resultados que las dos quintas partes de los clientes están satisfechos, un quinto lo consideran normal el servicio que la empresa brinda y el resto no están muy satisfechos en la atención que se les da.

Rosero (2019) en su tesis de licenciatura para 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*. El objetivo fue: Diseñar 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. La investigación fue de tipo cuantitativo de nivel descriptivo, diseño no experimental, transversal la muestra poblacional la conforman 42 clientes, para recopilar la información se aplicó la técnica de encuesta y como instrumento se utilizó un cuestionario conformado por 8 preguntas, se obtuvieron los siguientes resultados: El 75% menciona que el personal, es comprensivo con su enfermedad y estado de salud, el 67% considera que las instalaciones físicas de la farmacia son visualmente atractivas, el 89% considera que los avisos, letreros, carteles, señalizaciones; de la farmacia, fueron adecuados para orientar a los pacientes, el 78% menciona que el establecimiento de salud, contó con baños limpios para los pacientes, el 87% menciona que el centro de salud y la sala de espera, se encontraron limpios, y contaron con bancas o sillas para la comodidad de los pacientes, el 67% considera que los equipos instalados en la botica son modernos, el 87% considera que la farmacia tiene un ambiente adecuado para su atención, el 90% menciona que el número del personal es suficiente para la atención. Se concluye que: El grado de satisfacción de clientes externos a la unidad de nutrición parenteral en términos de: recursos, competencia y capacitación, comunicación, especificaciones de elaboración, identificación y trazabilidad, preservación y mejora continua fue satisfactorio.

Álvarez (2023) en su tesis de licenciatura de la Universidad Nacional de Chimborazo, Ecuador. Titulado: *La gestión de la calidad y la productividad de la Empresa Bastidas en la ciudad de Riobamba*. Tuvo como objetivo: Determinar la incidencia de la gestión de calidad en la productividad del Comercial Bastidas de la ciudad de Riobamba. La investigación fue de tipo cuantitativo de nivel descriptivo, diseño no experimental, transversal la muestra poblacional la conforman 45 colaboradores, para recopilar la información se aplicó la técnica de encuesta y como instrumento se utilizó un cuestionario conformado por 8 preguntas, se obtuvieron los siguientes resultados: El 66% mencionan que se cuentan con planes de mejoramiento continuo de las tareas y actividades. El 72% mencionan que se cuentan con políticas de calidad del servicio. El 54% mencionan que se realizan las evaluaciones del desempeño del personal. El 62% mencionan que se informan y se discuten las evaluaciones

del desempeño del personal. El 54% mencionan que se evalúa el tiempo que dura la elaboración del servicio. El 65% mencionan que se analiza los problemas desde su origen hasta sus consecuencias. El 67% mencionan que se identifican los problemas con la finalidad de buscar posibles soluciones. El 70% mencionan que existe un plan de mejoramiento de recursos utilizados en los procedimientos. Se concluye que: La gestión de la calidad incide en la productividad del Comercial Bastidas, dado que se indagó que el objetivo de la empresa es satisfacer las necesidades de los clientes y esto lo logran ofreciendo productos de calidad, además, la empresa se esmera por tener operarios con la formación adecuada, para que sean más productivos y ofrecer un servicio de calidad al público, siendo más eficientes con sus tareas.

Variable 2: Atención al cliente

Jaramillo (2021) en su tesis de licenciatura para la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Titulado: *Evaluación de la calidad de atención y satisfacción del usuario en el área de Consulta Externa del Hospital General Docente Ambato*. El objetivo fue: Evaluar la calidad de atención y satisfacción del usuario en el área de Consulta Externa del Hospital General Docente Ambato. La investigación fue de tipo cuantitativo de nivel descriptivo, diseño no experimental, transversal la muestra poblacional la conforman 384 clientes, para recopilar la información se aplicó la técnica de encuesta y como instrumento se utilizó un cuestionario conformado por 8 preguntas, se obtuvieron los siguientes resultados: El 78% considera que la calidad de atención fue correcta en el servicio, desde el inicio hasta el final, el 67% considera que atendieron de acuerdo al turno establecido, el 80% menciona que la atención realizada fue ordenada de acuerdo a su turno, el 100% mencionan que realizaron la atención sin discriminación y/o diferenciación, con respecto a otras personas, el 56% considera que la atención fue rápida y eficaz, el 79% menciona que cuando se presentó un inconveniente, lo resolvieron inmediatamente, el 64% menciona que, en caso de ausencia de un producto, le ofrecieron las alternativas correctas, oportunamente. Se concluye que: En cuanto a las expectativas como percepciones se obtuvieron valoraciones solo hasta el 80 por ciento del nivel de satisfacción, aquí se desarrollaron los fundamentos teóricos de la calidad de atención y satisfacción del servicio, se evaluó la calidad de atención y se identificaron los factores que influyen significativamente en la satisfacción y percepción de los usuarios que asisten a Consulta Externa del Hospital General Docente Ambato. Por lo tanto, el servicio que brinda Consulta Externa del HGDA, no brinda al 100 por ciento la seguridad al paciente y la atención es poco satisfactoria con respecto a la calidez en el trato.

Pazmiño (2022) en su tesis de licenciatura para la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Titulado: *Calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción de los usuarios del Hospital Básico San Miguel de la provincia Bolívar*. Tuvo como objetivo: Analizar la calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción de los usuarios del Hospital Básico San Miguel de la provincia Bolívar. La investigación fue de tipo cuantitativo de nivel descriptivo, diseño no experimental, transversal la muestra poblacional la conforman 183 clientes, para recopilar la información se aplicó la técnica de encuesta y como instrumento se utilizó un cuestionario conformado por 8 preguntas, se obtuvieron los siguientes resultados: El 54% menciona que el personal permanece en su servicio, y no se ausenta por mucho tiempo, el 76% menciona que el personal que le atendió, le inspiró confianza, el 86% considera que el personal que le atendió, tiene conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los usuarios, el 88% considera que el personal que le atendió, le brindó el tiempo suficiente para contestar sus dudas o preguntas, el 100% menciona que durante su atención en la farmacia se respetó la confidencialidad, el 100% menciona que el personal que le atendió le trató con afabilidad, respeto y paciencia, el 74% considera que comprendió, la explicación que el personal, le brindó sobre el tratamiento que recibirá y los cuidados para su salud, el 87% menciona que el personal, es tolerante, y es capaz de respetar distintos puntos de vista del usuario. Se concluye que: La calidad en un servicio de salud no solo es curar las enfermedades de los pacientes, sino que además es hacer que todos los procesos de atención estén estandarizados, es decir bajo un enfoque de procesos que permita sistematizar las actividades y que estos procesos sean aplicables a sus partes interesadas tanto internas como externas, y que todo accionar se encamine a lograr eficiencia y eficacia en la organización. Conocer las expectativas y percepciones de los usuarios conllevará a buscar siempre alternativas de mejora continua que satisfagan y superen las expectativas de toda la colectividad.

Pabon y Palacio (2020) en su tesis de licenciatura para la Universidad Técnica de Ambato, Colombia. Titulado: *Percepción de la calidad de los servicios de salud desde la satisfacción de los usuarios en el Hospital Local de Sitionuevo Magdalena, periodo 2017-2019*. Tuvo como objetivo: Determinar el nivel de percepción de la calidad de los servicios de salud desde la satisfacción de los usuarios, en la E.S.E Hospital Local de Sitionuevo Magdalena durante los periodos 2017-2019. La investigación fue de tipo cuantitativo de nivel descriptivo, diseño no experimental, transversal la muestra poblacional la conforman 318 clientes, para recopilar la información se aplicó la técnica de encuesta y como

instrumento se utilizó un cuestionario conformado por 6 preguntas, se obtuvieron los siguientes resultados: El sexo de mayor predominio fue el femenino con el 59,7% mientras que del masculino eran el 40,3%; el mayor número de encuestados en los tres años estudiados, calificaron los servicios en el nivel de bueno, sobresaliendo la calificación del servicio de laboratorio clínico con un 83,1%, seguida de la atención de enfermería con el 79,5%; la atención médica con el 77,7% y en último lugar el servicio de citas con 74%, lo cual es un buen indicador de la calidad de la atención brindada en el hospital. Se concluye que, la percepción de satisfacción de los usuarios del Hospital Local de Sitio Nuevo es, en términos generales buena, se determinó además que el servicio con el índice más alto de satisfacción se encuentra en el laboratorio clínico con un 83,1%

Nacionales

Variable 1: Gestión de calidad

Cornejo (2022) en su tesis de licenciatura para la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú. Titulado: *Gestión de calidad basada en el marketing en las MYPE rubro boticas del centro de Piura, 2022*. La presente investigación tuvo como objetivo general: determinar las características de la gestión de calidad basadas en el marketing en las Mype rubro boticas del centro de Piura, 2022. La investigación fue de tipo cuantitativo de nivel descriptivo, diseño no experimental, transversal la muestra poblacional la conforman 6 propietarios, para recopilar la información se aplicó la técnica de encuesta y como instrumento se utilizó un cuestionario conformado por 12 preguntas, se obtuvieron los siguientes resultados: El 65% de los propietarios indicaron que la empresa se enfoca en el mejoramiento continuo de la calidad de los productos, el 72% de los propietarios indicaron que los productos tienen un precio competitivo es decir igual que la competencia, el 81% de los propietarios indicaron que siempre promueven el trabajo en equipo, el 89% de los propietarios indicaron que la empresa cuenta con un plan de incentivos y recompensas, el 81% de los trabajadores dijeron que, si participan proactivamente en dinamizar los procesos de la organización, el 65% de los propietarios indicaron que aplican la evaluación de 360° para detectar oportunidades de mejora en las competencias del personal, el 78% de los propietarios indicaron que lograron identificar los procesos clave a través de un mapeo de procesos, el 78% de los propietarios indicaron que lograron identificar los procesos estratégicos a través de un mapeo de procesos, el 92% de los trabajadores encuestados manifestaron que la organización si se preocupa por motivar a los colaboradores, por otra

parte, el 81% de los trabajadores dijeron que si participan proactivamente en dinamizar los procesos de la organización, el 80% de los clientes encuestados respondieron que si están satisfechos por la atención que reciben con eficiencia; así también el 63% de los clientes expresaron que están satisfechos con la atención recibida en las boticas del centro de Piura, el 100% de los representantes encuestados respondieron que las buenas relaciones con los proveedores garantizan la agilidad comercial y flexibiliza precios, así también el 83% de los representantes, aseguran que el personal ayuda en la mejora de procesos y brindar el mejor servicio al consumidor, el 85% de los trabajadores encuestados opinan que las actividades están integradas entre las áreas, el 77% de trabajadores expresaron que las áreas están interconectadas, un 73% de trabajadores dijeron que toman decisiones en el marco de sus actividades y finalmente un 69% manifestaron que su jefe si tiene buen trato con todos incluidos clientes lo que demuestra tener condiciones de líder. Se concluyó que las Mype objeto de estudio otorgan motivación a sus colaboradores con premios o bonificaciones, tienen excelentes relaciones con los proveedores logran agilidad comercial y flexibiliza los precios; los precios de los medicamentos son accesibles a la economía del cliente; y dan mucha valía al marketing emocional

Arbildo (2020) en su tesis de licenciatura para la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú. Titulado: *Propuesta de mejora de los procesos administrativos para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio: rubro boticas-Callería, Pucallpa, 2020*. Tuvo como objetivo: Establecer una propuesta de mejora de los procesos administrativos para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio: rubro boticas del distrito de Callería, Pucallpa, 2020. La investigación fue de tipo cuantitativo de nivel descriptivo, diseño no experimental, transversal la muestra poblacional la conforman 12 gerentes, para recopilar la información se aplicó la técnica de encuesta y como instrumento se utilizó un cuestionario conformado por 8 preguntas, se obtuvieron los siguientes resultados: El 56% de los gerentes consideran que han logrado mejorar la calidad de los productos adquiriendo medicamentos de las mejores marcas, el 85% de los gerentes consideran los precios que ofrecen son competitivos, el 75% de los gerentes si promueven el trabajo en equipo a través de dinámicas grupales, el 85% de los gerentes si han implementado un plan de incentivos para motivar al personal, el 95% menciona que la alta gerencia alienta firmemente la participación de los empleados en la gestión de la calidad, el 85% de los gerentes consideran han evaluado las competencias de sus colaboradores a través de la entrevista, el 96% de los gerentes conocen los procesos

claves de la empresa, el 96% de los gerentes conocen los procesos estratégicos de la empresa, el 86% de los gerentes nunca han aplicado la reingeniería de procesos, el 53% de los gerentes nunca han logrado ser creativos e innovar los procesos, El 87% considera que la empresa implementa el control de calidad con eficacia, el 80% considera que la empresa está capacitada para realizar círculos de calidad, el 78% menciona que el benchmarking se utiliza ampliamente en la empresa, el 87% considera que la mayoría de los empleados de la empresa son capaces de utilizar las herramientas para la gestión de la calidad, el 90% considera que la empresa tiene metas específicas y detalladas en cuanto a la calidad, el 95% menciona que la alta gerencia alienta firmemente la participación de los empleados en la gestión de la calidad, el 96% menciona que la empresa posee información detallada acerca del desempeño de los proveedores en cuanto a calidad, el 78% considera que la alta gerencia proporciona los recursos apropiados para elevar el nivel de la calidad. Se concluye que: La gestión que se realiza en las boticas se caracteriza por no ejecutar técnicas formales de administración, situación que persiste por decisión de sus propios propietarios, los cuales en su mayoría son personas naturales y no familiarizados con la profesión farmacéutica, orientados más a los resultados económicos con poco interés en conocer el nivel de satisfacción de sus clientes

Ochoa (2020) en su tesis de licenciatura para la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú. Títulado: *Propuesta de mejora del marketing digital para la gestión de calidad en la MYPE del sector servicios, rubro botica, San Luis - Cañete, 2020*. Cuyo objetivo general: Determinar propuesta de mejora en el marketing digital para la gestión de calidad en la MYPE del sector servicios, rubro botica, San Luis-Cañete, 2020. La investigación fue de tipo cuantitativo de nivel descriptivo, diseño no experimental, transversal la muestra poblacional la conforman 5 propietarios, para recopilar la información se aplicó la técnica de encuesta y como instrumento se utilizó un cuestionario conformado por 8 preguntas, se obtuvieron los siguientes resultados: El 67% menciona que la empresa lleva a cabo una encuesta de satisfacción del cliente todos los años, el 83% considera que el personal de todos los niveles de la empresa presta atención a la información sobre las quejas de los clientes, el 75% considera que los empleados de la empresa se encuentran activamente involucrados en las actividades relacionadas con la calidad, el 81% considera que las instalaciones y la disposición física del equipo operativo en la empresa funcionan apropiadamente, el 77% menciona que la empresa ha establecido relaciones de cooperación a largo plazo con sus proveedores, el 100% menciona que la empresa ha establecido buenas relaciones con sus socios estratégicos, el 96% de los gerentes realizan reuniones en donde se

involucra al personal para el planteamiento de alternativas de solución, el 85% de los gerentes utilizan la herramienta del árbol de decisiones para mejorar el proceso de toma de decisiones, el 100% menciona que la alta gerencia busca el éxito de la empresa a largo plazo, el 74% considera que la calidad de los productos que los proveedores suministran a la empresa es adecuada. Concluyendo que la propuesta de mejora se enfoque a incrementar el uso constante de las redes sociales (Facebook), permitiendo la interacción activa con los clientes, captando y fidelizando con la atención adecuada; aplicando estrategias de promociones para dar alcance al bolsillo del cliente, ya que han sido afectados económicamente.

Variable 1: Atención al cliente

Ortiz (2019) en su tesis de licenciatura para la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú. Titulado: *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente de las MYPE del sector comercio, rubro boticas en el distrito de Putina, provincia San Antonio de Putina-2019*. Planteo como objetivo, identificar las características de la Gestión de Calidad bajo el enfoque de atención al cliente de las MYPE del sector comercio, rubro boticas en el distrito de Putina provincia de San Antonio de Putina 2019. La investigación fue de tipo cuantitativo de nivel descriptivo, diseño no experimental, transversal la muestra poblacional la conforman 26 propietarios, para recopilar la información se aplicó la técnica de encuesta y como instrumento se utilizó un cuestionario conformado por 8 preguntas, se obtuvieron los siguientes resultados: El 62% no tienen determinado, el personal involucrado en la botica tienen conocimiento sobre el sistema de gestión de calidad, el 50% no determina la recopilación de datos apropiados mediante operaciones, con fines de implementar y controlar los procesos, el 62% no monitorea, analiza ni evalúa los procesos de los productos y servicios según el plan, el 69% no identifica nuevos proyectos según las problemas, el 62% no cuenta con el programa de atención al cliente y el 62% prioriza al cliente por encima de todo, el 58% de las boticas definen la evaluación de las necesidades de emprender o aplicar nuevas acciones de mejora, el 62% cuenta con un programa de atención al cliente. Se concluye que las MYPE en el distrito de Putina, en su mayoría existe un desconocimiento respecto a la gestión de calidad basada en la rueda de Deming, en cuanto a la atención al cliente se identifican las necesidades y expectativas del cliente, una parte no determinan la importancia del cliente para su negocio.

García (2022) en su tesis de licenciatura para 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*. Tuvo como objetivo general: Establecer una 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. La investigación fue de tipo cuantitativo de nivel descriptivo, diseño no experimental, transversal la muestra poblacional la conforman 4 propietarios, para recopilar la información se aplicó la técnica de encuesta y como instrumento se utilizó un cuestionario conformado por 8 preguntas, se obtuvieron los siguientes resultados: El 50% de los representantes tienen siempre definidas sus objetivos y metas, el 75% siempre cuenta con un manual de procesos, el 50.91% algunas veces no es el adecuado el precio, calidad y el servicio, el 55.32% algunas veces no se sienten satisfechos con el servicio que brinda las boticas, el 40.52% considera que solo algunas veces superó sus expectativas la atención y los productos que ofrecen en la botica del dicho distrito, el 35.32% manifiesta que, siempre les ofrece beneficios por su compra que realizan en la botica, el 60% pocas veces recomendaría el establecimiento por la experiencia que haya pasado dentro de ello. Se concluye que, la mayoría de los clientes encuestados algunas veces no están de acuerdo con el precio, calidad y el servicio que brinda las boticas en el mencionado distrito. Siendo así la minoría de ellos mencionan que siempre acuden en el establecimiento a adquirir los productos. Asimismo, indican que siempre la botica les ofrece el servicio postventa, ya que esto ayudará a fidelizar sus clientes y que obtendrán ventajas competitivas favorables para su empresa. Como también de los personales si inspiran confianza y seguridad al momento de la atención. Por otro lado, la minoría de las microempresas dan pocas veces el descuento a sus clientes. Asimismo, los clientes señalan que algunas veces han tenido una mala experiencia al momento de realizar sus compras en el establecimiento.

Huerta (2022) en su tesis de licenciatura para 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*. Tuvo como 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, de la provincia Padre Abad, Ucayali 2022. La investigación fue de tipo cuantitativo de nivel descriptivo, diseño no experimental,

transversal la muestra poblacional la conforman 12 propietarios, para recopilar la información se aplicó la técnica de encuesta y como instrumento se utilizó un cuestionario conformado por 8 preguntas, se obtuvieron los siguientes resultados: El 66.2% consideran que la atención que brindan es rápida y eficaz. El 71.4% mencionan que cuando se presentó un inconveniente se resolvieron inmediatamente. El 57.5% mencionan que, en los casos de ausencia del servicio, les ofrecieron otras alternativas oportunamente. El 63.1% mencionan que el personal permanece en su servicio, y no se ausenta por mucho tiempo. El 67.9% consideran que el personal de la empresa atiende con afabilidad, respeto y paciencia. El 77.4% mencionan que las dudas e inconvenientes que presenta con los servicios ofrecidos. El 71.8% consideran que el personal es tolerante, y es capaz de respetar distintos puntos de vista de los usuarios. El 82.3% consideran que el personal es comprensivo con las consultas y reclamos. Se concluye que: La mayoría siempre han ofrecido un servicio de calidad, muy pocas veces han generado satisfacción en los clientes, nunca ha realizado programas de capacitación en atención al cliente, nunca ha puesto en práctica el cuidado del medio ambiente, nunca han realizado prácticas de responsabilidad social, nunca han practicado una política de innovación.

Regionales/locales

Variable 1: Gestión de calidad

Macalopu (2020) en su tesis de licenciatura para la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú. Titulado: *Gestión de calidad y el alineamiento organizacional de las Mype en el rubro boticas de centro de Ferreñafe, año 2020*; tuvo como objetivo: Determinar la Gestión de la Calidad y el Alineamiento Organizacional de las MYPES en el rubro de Boticas de Ferreñafe, año 2020. La investigación fue de tipo cuantitativo de nivel descriptivo, diseño no experimental, transversal la muestra poblacional la conforman 12 propietarios, para recopilar la información se aplicó la técnica de encuesta y como instrumento se utilizó un cuestionario conformado por 8 preguntas, se obtuvieron los siguientes resultados: El 66,7% indican que las boticas aplican la planeación estratégica, lo que les permite el logro de planes y objetivos; el 50,0% indican que la botica propone estrategias de atención innovadora de este modo priorizan la satisfacción del cliente, el 55,5% indican que la gerencia tiene alineados las metas y objetivos que generan el éxito de la empresa; el 55,5% indican alineamiento horizontal es relevante pues los trabajadores cumplen sus funciones de acuerdo al área que pertenecen, el 53,3% de los trabajadores

opinan que el gerente siempre realiza un control permanente del desempeño de los trabajadores, el 50,0% de los trabajadores opinan que la MYPE siempre propone estrategias de atención innovadoras, el 88,9% de los trabajadores opinan casi siempre conocen los objetivos que se ha trazado la empresa. Concluyendo las boticas aplican la planeación estratégica, lo que les permite el logro de planes y objetivos; propone estrategias de atención innovadora de este modo priorizan la satisfacción del cliente, la gerencia tiene alineados las metas y objetivos que generan el éxito de la empresa y finalmente el alineamiento horizontal es relevante pues los trabajadores cumplen sus funciones de acuerdo al área que pertenecen.

Crisanto (2020) en su tesis de licenciatura para la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú. Titulado: *El marketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas del cercado de Chiclayo, 2020*. Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características del marketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas del cercado de Chiclayo, 2020. La investigación fue de tipo cuantitativo de nivel descriptivo, diseño no experimental, transversal la muestra poblacional la conforman 7 propietarios, para recopilar la información se aplicó la técnica de encuesta y como instrumento se utilizó un cuestionario conformado por 8 preguntas, se obtuvieron los siguientes resultados: El 74% mencionan que se disponen de recursos adecuados para la gestión de los procesos. El 78% mencionan que se cuentan con procedimientos estándares a seguir para la solución de problemas. El 85% consideran que la mejora continua permite dar un mejor servicio a los usuarios. El 80% consideran que la empresa se preocupa por brindar una mejor perspectiva a los clientes. El 71% consideran que la empresa se enfoca en las expectativas que se hacen los clientes. El 73% mencionan que la empresa tiene una política de mejora. El 68% consideran que la empresa se preocupa por mejorar sus servicios. El 77% consideran que la empresa tiene una visión de mejora. Se concluye que la mayoría de los dueños son de género femenino, cuentan con educación superior no universitaria, así mismo consideran de gran interés la gestión de calidad y el marketing para el logro de metas, pero una gran proporción no la ejecutan conociendo que es una herramienta valiosa que les puede ayudar a generar rentabilidad y posicionamiento en el mercado ya que hoy en día se vuelve cada vez más competente.

Mendoza (2021) en su tesis de licenciatura para la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú. Titulado: *Caracterización de gestión de calidad y marketing relacional en las MYPE comerciales de productos naturales distrito de Chiclayo, año 2021*. Tuvo como objetivo general: Determinar las características que tiene la gestión de calidad y el marketing relacional en las MYPE comerciales de productos naturales, distrito de Chiclayo, año 2021. La investigación fue de tipo cuantitativo de nivel descriptivo, diseño no experimental, transversal la muestra poblacional la conforman 12 propietarios, para recopilar la información se aplicó la técnica de encuesta y como instrumento se utilizó un cuestionario conformado por 8 preguntas, se obtuvieron los siguientes resultados: El 66.70% manifestaron que, si capacita a su personal, el 100.00% de los representantes dijeron que si considera que la publicidad permite que los clientes conozcan los productos, el 100.00% tienen una buena relación con sus proveedores, el 100.00% de los representantes consideran que sus clientes si están satisfechos, el 100.00% de los representantes si busca una solución inmediata, el 100% de los representantes dijeron que si mantiene comunicación con sus clientes, el 100.00% de los representantes si comprenden las necesidades de sus clientes y se ponen en su lugar, el 100.00% de los representantes dijeron que si tiene personal bien informado y preparado. Se concluye que: No aplican el indicador de la Auditoría Interna, además de comunicación y capacitación del personal a través de reuniones con los integrantes de la MYPE, no prestan interés a los indicadores Evaluación de la situación actual y no aplican medidas correctivas en los problemas del negocio.

Variable 2: Atención al cliente

Cholan (2023) en su tesis de licenciatura para la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú. Titulado: *Calidad de servicio para mejorar la atención al cliente en la pequeña empresa FAMIDENT S.A.C del distrito de Chiclayo, 2023*; tiene como fin determinar si la propuesta de mejora de calidad de servicio y atención permite un óptimo funcionamiento en la pequeña empresa famident S.A.C. La investigación fue de tipo cuantitativo de nivel descriptivo, diseño no experimental, transversal la muestra poblacional la conforman 192 clientes, para recopilar la información se aplicó la técnica de encuesta y como instrumento se utilizó un cuestionario conformado por 8 preguntas, se obtuvieron los siguientes resultados: Los trabajadores cumplen con el servicio prometido se muestra que el 58.42% de los encuestados está de acuerdo, Los colaboradores muestran genuino interés por resolver los problemas del usuario se resalta de igual forma un 52% demostrando interés por los usuarios, el comportamiento de los colaboradores durante su atención infunde confianza

en usted muestra que la mayoría de encuestados está de acuerdo (48.42%) y totalmente de acuerdo con el comportamiento de los colaboradores, la empresa cuenta con equipos necesarios de aspecto moderno con un 52.11% de acuerdo, cuenta con los elementos de materiales para su atención con 47.37% totalmente de acuerdo. Se concluyó que las características de la fiabilidad como la capacidad de desarrollar la prestación de servicios de acuerdo con los estándares establecidos aun así presentan deficiencias para la mejora en cumplimiento e interés. Además, que las características de seguridad como la respuesta rápida de la atención evidenciaron que la mayoría de los usuarios manifiesta que comportamiento del colaborador es adecuado y son amables en la atención.

Ferroñan (2021) en su tesis de licenciatura para la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú. Titulado: *Caracterización de la competitividad y atención al cliente de las MYPES, rubro farmacias del centro de Chiclayo, 2021*; tuvo como objetivo general: Describir los factores determinantes de la competitividad y atención al cliente de las MYPES, rubro farmacias del centro de Chiclayo, 2021. La investigación fue de tipo cuantitativo de nivel descriptivo, diseño no experimental, transversal la muestra poblacional la conforman 68 clientes, para recopilar la información se aplicó la técnica de encuesta y como instrumento se utilizó un cuestionario conformado por 8 preguntas, se obtuvieron los siguientes resultados: El 79.2% consideran que los empleados demuestran cortesía. El 82.7% consideran que los empleados brindan seguridad y confianza. El 77.1% consideran que los empleados están capacitados para cumplir con sus funciones. El 81.1% consideran que los empleados demuestran simpatía en su atención. El 86.5% consideran que los avisos, letreros, carteles, señalizaciones fueron adecuados para la orientación. El 81.4% mencionan que el establecimiento de la empresa cuenta con baños limpios. El 77.9% mencionan que las distintas aéreas de la empresa se encontraron limpios, y contaron con bancas o sillas para la comodidad de los usuarios. El 80.2% consideran que las instalaciones físicas de la empresa son visualmente atractivas. Se concluye que: El personal que labora en las Mype tienen 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.

Hoyos (2022) en su tesis de licenciatura para la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú. Titulado: *Propuesta de mejora de la calidad del servicio y satisfacción al cliente en la pequeña empresa clínica Millenium, distrito de Chiclayo, 2022*; tuvo por objetivo general: Determinar si la propuesta de mejora de calidad de servicio y satisfacción al cliente permite un óptimo funcionamiento en la pequeña empresa Clínica Millenium, distrito de Chiclayo ,2022. La investigación fue de diseño no experimental-transversal-descriptivo-de propuesta. La investigación fue de tipo cuantitativo de nivel descriptivo, diseño no experimental, transversal la muestra poblacional la conforman 176 clientes, para recopilar la información se aplicó la técnica de encuesta y como instrumento se utilizó un cuestionario conformado por 8 preguntas, se obtuvieron los siguientes resultados: El 60% de los encuestados está de acuerdo con que los equipos utilizados para la atención en la Clínica Millenium, el 53% está de acuerdo en que las instalaciones físicas en la Clínica Millenium son visualmente atractivas, se evidencia que los colaboradores de la Clínica Millenium tienen una buena presentación con un 67% de acuerdo, el 59% indica estar de acuerdo que en la atención de salud que se les brinda tienen los materiales o elementos para poder obtener un servicio de calidad, el 43% está de acuerdo en que Los colaboradores proporcionan un servicio adecuado y rápido, el 52% están totalmente de acuerdo con que los trabajadores tienen predisposición a ayudar al usuario, el 46% afirma que el personal está capacitado para brindar un servicio adecuado, el 56% están de acuerdo en que los colaboradores muestran preocupación por atender al cliente. Se concluye que; la clínica Millenium vela por la salud y seguridad de su paciente, aun así, tienen ciertas deficiencias en los procesos para su atención como la rapidez en la atención, la capacitación a personal, evidenciando la falta de motivación incentivar hacia la mejora de la satisfacción del cliente.

2.2 Bases teóricas

Variable 1: Gestión de calidad

Es un conjunto de acciones enfocadas en administrar y controlar todos los procesos derivados de la actividad de la empresa, de forma que se garantice una satisfacción de las necesidades del cliente, gracias a esta gestión las organizaciones pueden solventar problemas actuales, anticiparse frente a posibles ineficiencias que pudieran surgir a lo largo de todo el proceso productivo, o comprometerse con un modelo que les asegura una mejora continua (Jabaloyes et al., 2023).

Implica establecer estándares y normas de calidad, implementar sistemas y procesos para cumplir con esos estándares, realizar el control y seguimiento de la calidad, y tomar medidas correctivas y preventivas para asegurar que se cumplan los requisitos de calidad establecidos (Quintana, 2020).

Dimensión 1: Orientación al cliente

Las organizaciones dependen de sus clientes y, por lo tanto, deberían comprender las necesidades actuales y futuras de los mismos, satisfacer sus requisitos y esforzarse en exceder sus expectativas, con el enfoque al cliente se logra un aumento de los ingresos y de la cuota de mercado a través de una respuesta flexible y rápida a las oportunidades del mercado, mejora en la efectividad, en el uso de los recursos de una organización para lograr la satisfacción del cliente, mejora en la fidelidad del cliente, lo cual conlleva que el mismo siga confiando en la empresa y que dé unas buenas referencias de la misma. La aplicación de este principio impulsa las siguientes acciones: Comprensión del alcance completo de las necesidades y expectativas de los clientes en relación a los productos, condiciones de entrega, precio, seguridad de funcionamiento, etc. Esto incluye el establecimiento de objetivos y metas directamente ligados a estas necesidades y expectativas. Comunicar estas necesidades y expectativas a lo largo de toda la organización (Espinoza, Gamboa & Chumpitaz, 2021).

Indicador 1: Calidad del producto

La calidad de un producto hace referencia a las características que este tiene y cuya finalidad es satisfacer los deseos y necesidades de los consumidores. Se trata de una medida integral de su excelencia y que tiene en cuenta aspectos como su rendimiento, confiabilidad y satisfacción al cliente. Sin embargo, sus características pueden ser tanto tangibles, como la durabilidad, la funcionalidad o su estética. Pero también intangibles, como la experiencia del usuario y la percepción de marca. Un producto de calidad no solo cumple con las expectativas que se tienen de él, sino que es capaz de superarlas para ofrecer un valor añadido. La calidad de un producto también puede hacer referencia a la consistencia en el proceso de fabricación, que implica que cada unidad puede cumplir con los estándares de la marca que se han establecido previamente. También, implica la capacidad de adaptación a las necesidades cambiantes del mercado y a la integración de las tendencias, tecnologías e innovación que vayan surgiendo (Mariño 2023).

Indicador 2: Precio competitivo

Los precios competitivos consisten en establecer el precio al mismo nivel que los competidores. Este método se basa en la idea de que los competidores ya han trabajado a fondo en su fijación de precios. En cualquier mercado, muchas empresas venden productos iguales o muy similares, y según la economía clásica, el precio de estos productos debería, en teoría, estar en equilibrio (o al menos en un equilibrio local) (Ortiz y Arciniegas, 2020).

Dimensión 2: Liderazgo

Los líderes establecen unidad de propósito y dirección a la organización. Ellos deberían crear y mantener un ambiente interno, en el que el personal pueda llegar a involucrarse totalmente en la consecución de los objetivos de la organización, los beneficios clave son: El personal entenderá y estará motivado hacia los objetivos y metas de la organización, las actividades son evaluadas, alineadas e implantadas de una forma integrada, la falta de comunicación entre los niveles de una organización se reducirá (Betancourt et al., 2020).

Indicador 1: Trabajo en equipo

El trabajo en equipo en una empresa es la interacción y sentido de unidad entre personas que trabajan con una prioridad en común para alcanzar objetivos que difícilmente se lograrían de forma individual. Implica una buena comunicación que facilite las discusiones y tener una escucha activa para entender lo que los demás aportan. De esta manera se obtiene un terreno fértil que permite a cada individuo compartir su visión y talentos para solucionar los problemas de manera más sencilla. Es necesario saber que las compañías con una comunicación efectiva tienen tasas de retención de empleados 4,5 veces más altas que las que carecen de ella (Ruiz, 2023).

Indicador 2: Motivación

La motivación laboral es la capacidad de estimular y mantener una actitud positiva en el trabajador, de modo que pueda encontrar gratificación en su actividad profesional. Así, se espera que el empleado satisfaga alguna de sus necesidades personales y ayude al mismo tiempo a cumplir ciertos objetivos empresariales. Existen dos tipos de motivación laboral: Intrínseca: Surge por la satisfacción de realizar una actividad profesional que se disfruta incondicionalmente. Está ligado a la vocación y a la ambición profesional. En pocas palabras, es una forma de motivación propia que nace por la felicidad de desempeñar una labor de agrado personal. Extrínseca: Se propicia por factores externos, como el reconocimiento, aumento salarial, ascenso laboral, mejora de procesos, incentivos y

recompensas extras. Tiene el interés de premiar al trabajador posterior a algún logro significativo para la empresa. Aunque también puede emplearse antes para desencadenar esta motivación (Sánchez y Ñañez, 2022).

Dimensión 3: Compromiso con personas

El personal, con independencia del nivel de la organización en el que se encuentre, es la esencia de una organización y su total implicación posibilita que sus capacidades sean usadas para el beneficio de la organización, los beneficios clave son: Un personal motivado y entusiasta, involucrado, comprometido y orgulloso de formar parte de la organización, innovación y creatividad en promover y seguir los objetivos de la organización, el personal se sentirá valorado por su trabajo y se sentirá satisfecho con el mismo, todo el mundo deseará participar y contribuir en la mejora continua (Pezo y Paredes, 2022).

Indicador 1: Participación de personal

La implicación de los empleados se produce cuando éstos participan directamente en actividades que contribuyen al crecimiento de la empresa y al cumplimiento de su misión. Esto significa que los empleados no se limitan a trabajar en sus tareas diarias, sino que desempeñan un papel activo en los procesos de gestión y toma de decisiones de la empresa. La implicación de los empleados significa que no sólo los directivos son responsables del crecimiento y el éxito de la empresa, sino que todos los empleados tienen también un papel que desempeñar, independientemente de la posición que ocupen en el escalafón de la empresa. De acuerdo con su experiencia, los empleados contribuyen a la empresa y aportan ideas innovadoras que ayudan a la empresa a resolver problemas organizativos, a alcanzar métricas clave, etc. (Tavera y Ortiz, 2023).

Indicador 2: Evaluación de competencias

La evaluación de competencias laborales implica que la persona de forma voluntaria acceda a pasar por un proceso de evaluación para comparar su desempeño, conocimientos, habilidades y actitudes, de acuerdo a las unidades de competencia de un perfil ocupacional determinado. Este tipo de evaluaciones de rendimiento son de gran importancia para una organización, porque permiten realizar una radiografía sobre los talentos de la empresa y conocer los métodos de trabajo y la eficacia de los programas de capacitación, entre otros aspectos. Además, es un sistema que beneficia a los empleados a través de la mejora de sus competencias profesionales o la reubicación en áreas más propicias, lo cual mejora el clima laboral (Perlado, Barroso, & Trujillo, 2023).

Dimensión 4: Enfoque a procesos

Conlleva un replanteamiento de la mayoría de los documentos del sistema y trajo asociado el marcaje de los indicadores correspondientes para el control y valoración de la evolución de las organizaciones. Su aplicación supone un cambio de fondo en las organizaciones y su correcta aplicación modifica totalmente el desarrollo del trabajo en las empresas. La necesidad de parametrizar de un modo ordenado las diversas secuencias de trabajo efectuado organizando las diversas entradas y salidas de cada proceso, así como la vinculación entre los mismos ha supuesto una fuerte mejora en el desarrollo de los trabajos efectuados (Beraún & Castillo, 2024).

Indicador 1: Procesos clave

Son aquellos directamente vinculados a los bienes producidos o a los servicios que se prestan y, en consecuencia, orientados al cliente/usuario. Centrados en aportar valor, su resultado es percibido directamente por el cliente o usuario. Por lo general, en la ejecución de estos procesos intervienen varias áreas funcionales y son los que emplean los mayores recursos (Arroyo, 2022).

Indicador 2: Procesos estratégicos

El proceso estratégico es la serie de etapas que sigue una empresa, el cual se inicia con el análisis de la situación actual, para luego formular la visión, misión y objetivos de la empresa. El proceso finaliza con la puesta en práctica de una estrategia que permita definir la trayectoria de las acciones que debe seguir la empresa para alcanzar sus objetivos. En realidad, el proceso estratégico no es solo un conjunto de etapas o acciones que una empresa debe seguir. Sino que, involucra todo un enfoque filosófico por parte de la empresa, el cual debe ser compartido por las personas que ocupan tanto los puestos de alta dirección, como los puestos más bajos de la empresa (Proaño & Quimis, 2023).

Dimensión 5: Mejora continua

Piedra angular de cualquier sistema de gestión: calidad, medio ambiente, seguridad de la información, seguridad laboral, seguridad alimentaria, etc. Amparados por el ciclo de mejora continua (Deming) los sistemas de gestión tienen como motor el principio de su innovación incremental y la mejora progresiva de los procesos que conforman la organización. Los sistemas de gestión buscan una mejor efectividad en las diferentes actividades empresariales de un modo ordenado. Su premisa básica es el descenso de las incidencias como consecuencia de la implementación de mejores prácticas con lo cual se

produce un ahorro de costes que redundará en la competitividad de la empresa (Távora & Villanueva, 2021).

Indicador 1: Reingeniería de procesos

La reingeniería de procesos es una metodología de gestión que busca mejorar la eficiencia y eficacia de los procesos empresariales mediante el análisis y rediseño radical de los mismos. La idea detrás de la reingeniería es identificar áreas de mejora en los procesos existentes, eliminar ineficiencias y redundancias, y establecer nuevos métodos de trabajo que resulten en un rendimiento óptimo. Su objetivo es lograr cambios significativos y de gran impacto en la organización, que conlleven a reducciones de costos, mejoras en la calidad y un aumento en la satisfacción del cliente. Y uno de los profesionales implicados en este proceso es el Ingeniero de sistemas (Molina, Rossit, & Álvarez, 2021).

Indicador 2: Innovación de procesos

Todo cambio significativo introducido en la forma de ejecutar una tarea determinada. Innovar no solo es crear cosas totalmente nuevas, sino que la innovación también puede ser modificar algo lo suficiente como para crear un proceso totalmente distinto al que se seguía anteriormente (Sierra et al., 2023).

Dimensión 6: Toma de decisiones

La implementación de diversos indicadores de los procesos, junto con el análisis de la información que suministran los actuales sistemas de gestión de calidad de la totalidad de la organización, sirve de punto de partida para la toma de decisiones empresariales dentro del proceso de mejora continua. Esta información estructurada eleva la probabilidad de adoptar decisiones adecuadas. Debe reseñarse que este principio se ha visto reforzado en los últimos años con la consideración del llamado enfoque basado en riesgo, el cual modela la percepción de las organizaciones de la diversa información que debe gestionar haciendo hincapié en aquellos puntos que pueden ser más relevantes para la empresa de cara al planteamiento de sus actuaciones (Núñez et al., 2023).

Indicador 1: Análisis para la decisión

Recurrir al análisis de datos para la toma de decisiones permite a los negocios descubrir el entorno que los rodea. Actualmente, es vital que las empresas recurran a este método, ya que amplía el panorama económico, además de que les ayuda a mejorar sus productos y servicios para estar a la altura de la competencia. Al recurrir a esta herramienta, las empresas pueden ofrecer productos de calidad en el tiempo adecuado y en situaciones convenientes. El análisis de datos para la toma de decisiones ayuda a enriquecer nuestros

productos y crear soluciones que se centren en las necesidades de la empresa (Sánchez y Rodríguez, 2023).

Indicador 2: Alternativas de solución

Alternativa de solución se puede entender a una acción o conjunto de acciones (no necesariamente infraestructura) que pueden llevar a cabo las dependencias y entidades de los distintos niveles de gobierno con el propósito solucionar o atender en cierta medida una problemática (en mayor medida que una optimización) (Ortiz y Arciniegas, 2020).

Dimensión 7: Gestión de relaciones

El éxito o el fracaso de una organización no depende únicamente del comportamiento individual de la misma, sino que su propio desempeño se encuentra influenciado de una manera relevante por otros actores o partes interesadas. Dentro de las relaciones con las partes interesadas, especial interés tiene la relación establecida con los proveedores y subcontratistas, ya que, en la mayoría de los casos, la satisfacción de los clientes se encuentra directamente influenciada por los productos y servicios aportados por estos terceros, independientemente de que la organización sea una gran multinacional o una microempresa madrileña. Esta dependencia hace necesario que se realice una gestión de las relaciones que permita la mejora continua sostenible tanto de la empresa cliente como del proveedor (Rendon, Mena & Racines, 2022).

Indicador 1: Relaciones con el proveedor

La consideración de los requisitos de las partes interesadas en el desarrollo de la estrategia de las organizaciones y en especial proveedores, trabajadores y clientes ha conllevado el manejo de una mayor información por parte de las empresas de cara a su toma de decisiones. La situación de la organización dentro del medio ambiente que la rodea teniendo en cuenta todos sus posibles grupos de interés se ha convertido en los últimos años en un aspecto esencial dentro de la evaluación del desempeño de los sistemas de gestión. Por su parte el mercado actual demanda en aras de la mejora de la competitividad de las organizaciones estrechar nuestras relaciones con proveedores estratégicos y considerar a nuestro personal como uno de los recursos más relevantes (Zúñiga y Jiménez, 2024).

Indicador 2: Relaciones con accionistas

Una relación más cercana entre los accionistas y la operación de la empresa garantiza altos niveles de transparencia. Accionando es un producto que permite crear una unidad interna que se encarga crear oportunidades de relacionamiento con los accionistas de la

empresa. Este tipo de estructuras es una de las mejores prácticas adoptadas por compañías en todo el mundo para mantener un canal directo de comunicación con los propietarios de la empresa (García, Hernández & Colín, 2021).

Variable 2: Atención al cliente

Abarca una serie de estrategias diseñadas para abordar las inquietudes y necesidades de los consumidores. Por lo general, se lleva a cabo a través de un equipo de soporte y sus representantes, con el propósito de responder a consultas, abordar quejas y fomentar el uso adecuado de los productos comercializados por una empresa. La atención al cliente se divide en dos categorías: proactiva y reactiva. En el enfoque proactivo, la empresa toma la iniciativa de ponerse en contacto con el cliente para anticipar posibles situaciones, tanto positivas como negativas, antes del problema. Esto permite que los agentes de soporte puedan elevar los niveles de satisfacción del cliente y, en algunos casos, prevenir problemas más graves (Torres, 2023).

Dimensión 2: Contacto con el cliente

Esta etapa del proceso de servicio al cliente se refiere al primer contacto que tiene la empresa con el consumidor. El objetivo es que por medio de un enfoque al cliente se logre capturar la demanda de este: solicitud de información, duda o queja. Debe asegurarse un trato respetuoso, digno y diligente, así como hacer las preguntas pertinentes para que el cliente se sienta escuchado y pueda solventar su inquietud con el mejor resultado posible. La primera intención es lo que cuenta, puede que el cliente no compre nada en ese momento, pero si recibió un trato agradable, esto lo motivará a volver; además esto contribuirá a que se le comente a su círculo de familia y amistades, si fue un buen primer contacto hablará positivamente de la marca y llegarán nuevos clientes referidos. Los vendedores deben conocer los productos o servicios que ofrece la marca, es importante este punto para que puedan hacer un buen primer contacto con el cliente; además podrán desarrollar mejores estrategias y técnicas de ventas. A su vez deben generar un ambiente amistoso en donde no se sobrepasen o descuiden el vocabulario o los ademanes. Aunque parezcan detalles pequeños todos deben ser cubiertos para brindar el mejor servicio desde el primer contacto con el cliente, ya sea que se realice personalmente, por correo o llamadas telefónicas (Ortiz y Arciniegas, 2020).

Indicador 1: Saludo cordial

Un mensaje para clientes es una forma sencilla y muy eficaz de demostrar atención y profesionalidad. Comunicarse con tus clientes para mostrar agradecimiento es clave. Vale

la pena recordar que los mensajes a los clientes no deben limitarse a darles las gracias, sino que deben también ofrecer contenido de valor a las personas interesadas en tu producto o servicio. Actualmente, un aspecto de las encuestas de satisfacción del consumidor es unánime. Las personas esperan un servicio atento y personalizado cuando interactúa con las empresas (Arenal, 2019).

Indicador 2: Tono de voz

El tono de voz en la atención al cliente se refiere a cómo dices las cosas y qué hacen sentir a tus clientes. Puedes utilizar un tono profesional y autoritario y hacer que tus clientes se sientan atendidos, o puedes ser informal y amable para que tus clientes se sientan cómodos y relajados. El cerebro humano es sensible no sólo a las palabras, sino también a la forma en que se pronuncian. Cuando nos comunicamos, el tono tiene un peso significativo y determina la forma en que se reciben nuestras palabras. Un tono empático desencadena respuestas positivas y crea una sensación de conexión y confianza. Por otro lado, si utilizas un tono cortante o áspero en el servicio de atención al cliente, lo más probable es que nunca vuelvas a saber nada de ese cliente (Carrasco, 2024).

Dimensión 2: Obtención de información

Se pueden poner en práctica un buen número de comportamientos dirigidos a obtener información del cliente para brindar una atención de calidad. Una atención que permita finalizar el proceso con la satisfacción de las necesidades que han llevado al cliente hasta nosotros. Lo más importante para obtener información es escuchar activamente. En este sentido, transmitir atención constituye un elemento primordial en la atención al cliente (Valenzuela et al., 2019).

Indicador 1: Escucha activa

Es una estrategia de comunicación donde la marca se esfuerza para entender lo que dice su público objetivo de forma empática y llevar eso a sus productos o servicios. Practicar la escucha activa genera un impacto positivo y buena imagen en el consumidor de tal manera que la marca gana su confianza e incluso su lealtad. Pero no es lo único que importa, también hay que centrar la atención en la comunicación no verbal y el tono utilizado para ofrecer un servicio al cliente excelente. Con esta estrategia de comunicación, las conversaciones entre empleados y clientes son naturales, sin nada que forzar o comportamientos superficiales. Ambos se escuchan y tienen en cuenta al otro (Claro, 2021).

Indicador 2: Atención personalizada

Cuando se trata de la gestión de las relaciones con los clientes, la integración de un servicio de atención al cliente personalizado en su estrategia es imprescindible por muchas razones. No sólo es beneficioso para el bienestar de sus clientes, que podrían convertirse en clientes habituales, sino también para los resultados de su empresa. Cuando los clientes entablan una conversación con un agente, quieren sacar el máximo provecho de ella. Los agentes que están dispuestos a profundizar en un problema y a encontrar una solución específica para el problema en cuestión ofrecen una experiencia sin igual a los clientes que puede tener un gran impacto en la impresión que tienen de su marca (Torres, Enríquez & Vallejos, 2019).

Dimensión 3: Satisfacción

La satisfacción del cliente ha de ser siempre una prioridad. Este es un factor clave que decide, por ejemplo, si un comprador ocasional se convierte en un cliente habitual, porque, para que esto ocurra, el cliente ha de tener el mayor número posible de experiencias positivas en su adquisición. Para evaluar la satisfacción de los clientes, debe consultarse su opinión con regularidad. Esto puede llevarse a cabo por correo, en los locales comerciales o en Internet. El análisis de las respuestas dará una idea general de su nivel de satisfacción, pero solo será posible desarrollar estrategias de optimización si de ellas se extraen indicadores exactos que permitan el análisis a largo plazo (Zea et al., 2022).

Indicador 1: Rapidez en la atención

Está relacionada con la rapidez con la que una empresa logra aclarar las inquietudes de un cliente, toma sus pedidos, realiza las entregas de los productos y resuelve las incidencias que se puedan presentar. Una de las prioridades de un buen servicio al cliente es atender a los usuarios en el menor tiempo posible, sin embargo, además de la rapidez, dar soluciones efectivas y satisfactorias es fundamental. Las necesidades de experiencia del cliente están cambiando rápidamente con las redes sociales, y las tendencias actuales, por lo que, los usuarios poseen información tanto de los servicios que adquieren como de los derechos que éstos conllevan y lo hacen con un sólo click (Córdova, Espinoza, & Salazar, 2023).

Indicador 2: Quejas y reclamos

La gestión de las quejas, reclamos y sugerencias consiste en gestionar metódicamente las críticas de los clientes. Hay que desarrollar estrategias y determinar dónde deben recibirse, cómo hay que reaccionar ante ellas y a qué departamentos o personas deben

remitirse la información obtenida. La asignación de responsabilidades también entra dentro de la gestión de las quejas. Sólo cuando esté claro quién debe reaccionar en cada caso, se podrá transformar una crítica negativa en algo positivo. Conocer al detalle los motivos por los que un cliente está mostrando su desaprobación es una condición ‘sine qua non’ para solventar el problema. Es el primer paso y uno de los más críticos, ya que con esa información podremos elaborar una respuesta adecuada para cada caso. Además, con una escucha atenta mostraremos al cliente nuestra disposición por atenderle y nuestra preocupación por conocer sus planteamientos (Cuba, 2022).

Dimensión 4: Retención cliente

La etapa de retención de clientes es diferente de la adquisición de clientes o la generación de clientes potenciales, ya que se centra en los clientes que ya han contratado un servicio o han comprado un producto. Retener a los clientes va más allá de las transacciones, pues se trata de las relaciones. Los estudios demuestran que los clientes ven sus relaciones con las marcas de forma similar a sus relaciones con los amigos. A los clientes les gustan las marcas que son fiables, auténticas y conscientes de lo que les importa. Aunque parezca obvio lo importante que es cuidar la fidelidad de la cartera, muchas empresas no se preocupan de cómo aumentar la retención de clientes. Atraer nuevos leads a la marca exige esfuerzo e inversión de recursos. Por lo tanto, paralelamente a las acciones de atracción, la empresa debe planificar estrategias de retención y fidelización, asegurando la sostenibilidad del negocio de la marca. Además de ser más barata, la retención ayuda a mantener un modelo de fuente de ingresos y crea clientes fieles, que son verdaderos defensores de la marca. Estos defensores hablarán bien de los productos y servicios y promocionarán la empresa de forma espontánea, lo que será mucho más valorado por otros consumidores que un anuncio realizado por la organización (Torres, 2023).

Indicador 1: Incentivos al cliente

Los incentivos a los clientes son medidas estratégicas aplicadas por las empresas para motivar y animar a los clientes a realizar acciones específicas que se ajusten a los objetivos de la empresa, como realizar una compra, recomendar a otras personas o mantenerse fieles, proporcionándoles valor añadido o recompensas. Las empresas suelen emplear varios tipos de incentivos para sus clientes: Descuentos: Reducciones de precios en productos o servicios, a menudo basadas en porcentajes o en una cantidad fija. Cupones: Vales o códigos que ofrecen descuentos, artículos gratuitos o promociones especiales. Reembolso en efectivo: Reembolsos o recompensas en efectivo en función del importe de las compras.

Puntos de fidelidad: Puntos ganados por cada compra, canjeables por descuentos o artículos gratuitos. Pruebas gratuitas: Ofrecer a los clientes un periodo limitado de uso gratuito de un producto o servicio. Recompensas por recomendación: Incentivos para los clientes que remiten nuevos clientes o clientes a la empresa. Ofertas BOGO: Compre uno y llévase otro gratis o con descuento. Acceso exclusivo: Proporcionar acceso exclusivo a productos, servicios o eventos. Concursos y sorteos: Incentivos basados en la participación, a menudo vinculados a la participación en redes sociales o a compras. Ofertas por tiempo limitado: Promociones especiales de corta duración que crean urgencia (Crispín, Torero & Martel, 2020).

Indicador 2: Encuestas de satisfacción

Las encuestas de satisfacción del cliente se utilizan para determinar la satisfacción de los clientes con respecto a los productos, servicios o la impresión general de una empresa. Esto permite identificar las necesidades del cliente y cualquier problema con el producto o servicio. La utilización de escalas de calificación permite vigilar los cambios y determinar el grado de cumplimiento de las expectativas de los clientes. Los objetivos son: Medir la satisfacción del cliente: busca evaluar el grado de satisfacción del cliente con la empresa, sus productos o servicios. esto proporciona una métrica clave para entender cómo se percibe la calidad y la eficacia de lo que se ofrece; a su vez identificar áreas de mejora: a través de las respuestas de los clientes, se pueden identificar áreas específicas que requieren mejoras. esto permite a la empresa enfocarse en las debilidades y hacer ajustes para satisfacer mejor las necesidades del cliente; fomentar la lealtad del cliente: una encuesta bien diseñada y el seguimiento de las acciones tomadas como resultado de ella pueden fortalecer la relación con el cliente. la satisfacción del cliente es un factor importante en la lealtad y retención a largo plazo; y evaluar la eficacia de las estrategias de servicio al cliente: puede ayudar a determinar si las estrategias de servicio al cliente están funcionando. si los clientes no están satisfechos, puede ser una señal de que se deben ajustar las prácticas de atención al cliente (Arenal, 2019).

Marco conceptual

Normas de calidad. Documentos que proporcionan requisitos, especificaciones, directrices o características que se pueden utilizar de manera constante para garantizar que los materiales, productos, procesos y servicios sean adecuados para su finalidad (Cerruto, 2022).

Fidelidad del cliente. Es la relación de confianza que las personas mantienen con una empresa tras un periodo de interacciones positivas. Los clientes que son fieles a las empresas o marcas suelen estar más dispuestos a repetir sus compras, a elegir la empresa en lugar de un competidor y a defender la marca (Flores et al., 2023).

Satisfacción del cliente. Es una medida de la medida en que los productos, servicios y experiencia general del cliente de una empresa cumplen las expectativas del cliente (Demarquet & Chedraui, 2022).

Efectividad. Realizar correctamente las cosas, en otras palabras, el significado de efectividad conlleva asumir las tareas de la mejor manera posible en función de los recursos disponibles y de los resultados esperados. Por lo tanto, hablamos de la relación entre lo que se realiza en el trabajo, el cumplimiento de los objetivos y la misión y visión de la empresa (Páez, 2020).

Transacciones. Es un acuerdo entre dos partes: un comprador y un vendedor. El vendedor provee un producto o un servicio a cambio de fondos en efectivo por parte del comprador (Quiroa, 2020).

2.3 Hipótesis

En el estudio no se planteó una hipótesis por ser de nivel descriptivo. Concordando con Arias y Holgado (2022), quienes afirman en que en un trabajo descriptivo no se considera hipótesis, debido a que una investigación solo busca analizar las características de una población o fenómeno sin entrar a conocer las relaciones entre ellas. Es el punto de partida en muchos estudios científicos, proporcionando una base sólida de conocimiento sobre la cual se pueden construir investigaciones más complejas; es decir reúne información cuantificable que puede usarse para hacer inferencias estadísticas del público objetivo a través del análisis de los datos. Como consecuencia, este tipo de investigación se realiza a través de preguntas cerradas, lo que limita la capacidad de brindar percepciones únicas.

III. Metodología

3.1 Tipo, Nivel y Diseño de la Investigación

Tipo de investigación

La investigación fue de tipo cuantitativo; porque tuvo una estructura con la cual se pudo medir, ya que se utilizaron instrumentos de evaluación y medición. De acuerdo con Arias y Holgado (2022) la investigación cuantitativa es una estrategia de investigación que se centra en cuantificar la recopilación y el análisis de datos. Se forma a partir de un enfoque deductivo en el que se hace hincapié en la comprobación de la teoría, moldeada por filosofías empiristas y positivistas.

Nivel de investigación

Fue de nivel descriptivo de propuesta, porque se describieron las características de la gestión de calidad para la atención al cliente de las micro y pequeñas empresas en estudio; y en base a los resultados se elaboró un plan de mejora; según Arias y Holgado (2022) indica que la investigación descriptiva es también conocida como la investigación estadística, se describen los datos y características de la población o fenómeno en estudio.

Propuesta

La investigación fue de propuesta porque se elaboró un plan de mejora de acuerdo a los resultados que se encontraron, de esta manera los gerentes de las mypes, pudieron tomar la decisión e implementarlo, para así reducir los problemas en la gestión de calidad y atención al cliente. De acuerdo con Guevara, Verdesoto & Castro (2020) mencionan que la investigación de propuesta consiste en un proceso que conlleva la formación de un conjunto de actividades que se desarrollan con el objetivo de mejorar las deficiencias encontradas en las variables de estudio.

Diseño

Fue de diseño de investigación no experimental – transversal.

Fue no experimental, porque se realizó sin manipular deliberadamente a las variables gestión de calidad para la atención al cliente, es decir se observaron los acontecimientos tal y como se presentaron en su contexto natural. De acuerdo con Arias y Holgado (2022) indica que, en la investigación no experimental, se observan los fenómenos o acontecimientos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos, en un estudio no experimental no se construye ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes.

Fue transversal, de acuerdo con Arias y Holgado (2022) este tipo de estudio de investigación en el que se observa a un grupo de personas o se recopila cierta información, en un momento determinado o en el transcurso de un periodo corto. Es decir, el estudio se realizó en un espacio de tiempo determinado, donde se tuvo un inicio y un fin (2024).

3.2 Población

Población

De acuerdo con Vizcaíno, Cedeño y Maldonado (2023) indica que la población se refiere al conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación.

Población: La población estuvo constituida por 08 gerentes de las micro y pequeñas empresas del rubro boticas, distrito de Lambayeque, 2024. Las cuales fueron extraídas de la base de datos de la Municipalidad Provincial de Lambayeque.

Muestra

Del mismo modo Vizcaíno, Cedeño y Maldonado (2023) manifiesta que la muestra es un subconjunto representativo y finito que se extrae de algunas variables o fenómenos de la población.

Muestra: La muestra estuvo constituida por 08 gerentes de las micro y pequeñas empresas del rubro boticas, distrito de Lambayeque, 2024. Es decir, se tomo el 100% de la población.

Muestreo: Debido a que la muestra es igual al tamaño de la población en el presente estudio se utilizará el tipo de muestra censal, al respecto Jauregui (2019) establece 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 Operacionalización de las variables

Variables	Definición operativa	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Categorías o valorización
Variable 1 Gestión de calidad	Es un conjunto de acciones enfocadas en administrar y controlar todos los procesos derivados de la actividad de la empresa, de forma que se garantice una satisfacción de las necesidades del cliente, gracias a esta gestión las organizaciones pueden solventar problemas actuales, anticiparse frente a posibles ineficiencias que pudieran surgir a lo largo de todo el proceso productivo, o comprometerse con un modelo que les asegura una mejora continua (Jabaloyes et al., 2023).	Orientación al cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad del producto • Precio competitivo 	Likert	Siempre= 5 Casi siempre= 4 A veces= 3 Pocas veces= 2 Nunca = 1
		Liderazgo	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo en equipo • Motivación 		
		Compromiso con personas	<ul style="list-style-type: none"> • Participación de personal • Evaluación de competencias 		
		Enfoque a procesos	<ul style="list-style-type: none"> • Procesos clave • Procesos estratégicos 		
		Mejora continua	<ul style="list-style-type: none"> • Reingeniería de procesos • Innovación de procesos 		
		Toma de decisiones	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis para la decisión • Alternativas de solución 		
		Gestión de relaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Relaciones con el proveedor • Relación con accionistas 		
Variable 2 Atención al cliente	Serie de estrategias diseñadas para abordar las inquietudes y necesidades de los consumidores, Por lo general, se lleva a cabo a través de un equipo de soporte y sus representantes, con el propósito de responder a consultas, abordar quejas y fomentar el uso adecuado de los productos comercializados por una empresa (Torres, 2023).	Contacto con el cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Saludo cordial • Tono de voz 	Likert	Siempre= 5 Casi siempre= 4 A veces= 3 Pocas veces= 2 Nunca = 1
		Obtención de información	<ul style="list-style-type: none"> • Escucha activa • Atención personalizada 		
		Satisfacción	<ul style="list-style-type: none"> • Rapidez en la atención • Quejas y reclamos 		
		Retención cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Incentivos al cliente • Encuestas de satisfacción 		

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas

La técnica para el recojo de información fue la encuesta, la cual se aplicó a los gerentes de las pequeñas empresas en estudio; para ambas variables gestión de calidad y atención al cliente. Según Arias y Holgado (2022) indica que la encuesta es el método utilizado para la realización de esta investigación fue la encuesta, la cual consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir.

Instrumentos

En esta investigación, el instrumento que se empleó fue el cuestionario el cual constó de 22 ítems, 14 ítems para la variable: Gestión de calidad y 08 ítems, para la variable: Atención al cliente (Anexo 02). Según Arias y Holgado (2022) indica que el cuestionario es el conjunto de preguntas estructuradas y organizadas que se utiliza para obtener información relacionada con los objetivos en la investigación.

Validación

Los instrumentos fueron validados a través del juicio de tres expertos, quienes evaluaron si las interrogantes de ambos cuestionarios son coherentes y análogas al tema de investigación, en este sentido se determinó que dichos instrumentos si son aptos para su aplicación (Anexo 03). Al respecto Arias y Holgado (2022) indican que el juicio de expertos es un método de validación útil para verificar la fiabilidad de una investigación que se define como una opinión informada de personas con trayectoria en el tema, que son reconocidas por otros como expertos cualificados en éste, y que pueden dar información, evidencia, juicios y valoraciones.

N°	Experto validador	Resultado
01	Mgtr. Uribe Cornelio, Guido Elmer	Aprobado
02	Mgtr. Avila Crespín, Ivonee Feli	Aprobado
03	Dr. Álvarez Gallegos, Aurelio Francisco	Aprobado

Confiabilidad

Para determinar el grado de confiabilidad se aplicó el coeficiente de Alfa de Cronbach, en donde se obtuvieron los siguientes resultados; para la variable Gestión de calidad se encontró un valor de 0.948; y para la variable Atención al cliente se obtuvo una confiabilidad del 0.877;

lo que indica que los instrumentos tienen una excelente confiabilidad (Anexo 3). Al respecto Arias y Holgado (2022) indican es un índice usado para medir la confiabilidad del tipo consistencia interna de una escala, es decir, para evaluar la magnitud en que los ítems de un instrumento están correlacionados.

3.5 Método de análisis de datos

De acuerdo con Fresno (2019) el plan de análisis de datos consiste en someter los datos a la ejecución de operaciones, esto se realiza con el propósito de obtener conclusiones exactas que contribuirán a alcanzar nuestros objetivos, después del recojo de los datos mediante la técnica de la encuesta, se tabularon y graficaron de manera ordenada de acuerdo con cada variable y sus dimensiones.

Para el análisis de los datos recolectados se hizo uso del análisis descriptivo de las variables en estudio; se elaboran tablas de distribución de frecuencias absolutas y relativas porcentuales; así como figuras estadísticas. Así mismo se utilizaron los siguientes programas informáticos: Microsoft Word: con este software se hizo posible la redacción digital y posteriores modificaciones; del mismo modo se utilizó el Acrobat Reader XI, el cual es un software gratuito que permitió leer archivos digitales de extensión PDF, como es el caso de los antecedentes que se descargaron desde la biblioteca virtual; así mismo el Microsoft Excel, el cual fue utilizada para llevar a cabo la tabulación y la elaboración y diseño de las figuras correspondientes a los resultados obtenidos en las encuestas; del mismo modo se utilizó el programa Turnitin para hacer la verificación que no existe plagio, así como el uso del Mendeley para la generación de las referencias bibliográficas en norma APA 7ma edición; por último, el PPT para la presentación.

3.6 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) Aprobado por Consejo Universitario con Resolución N° 304-2023- CU-ULADECH Católica, de fecha 31 de marzo del 2023 y Actualizado por Consejo Universitario con Resolución N° 0277- 2024- CU-ULADECH Católica, de fecha 14 de marzo del 2024.

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 representante 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 los gerentes, lectura del documento, su aceptación y firma en dicho consentimiento. También se aclararon las dudas de los gerentes de las pequeñas empresas relacionadas a la información brindada con el fin de otorgarles mayor seguridad en su intervención

Beneficencia, no maleficencia. Se aclaró a los gerentes 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 gestión de calidad y atención al cliente, 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

Objetivo específico 1: Describir las características de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del rubro boticas, distrito de Lambayeque, 2024.

Tabla 1

Características de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del rubro boticas, distrito de Lambayeque, 2024.

Gestión de calidad	N	%
Mejora de la calidad del producto		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	6	66.67
A veces	3	33.33
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	9	100.00
Existencia de precios competitivos		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	7	77.78
A veces	2	22.22
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	9	100.00
Promoción del trabajo en equipo		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	4	44.44
A veces	5	55.56
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	9	100.00
Motivación con incentivos económicos y no económicos		
Siempre	6	66.67
Casi siempre	3	33.33
A veces	0	0.00
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	9	100.00

Continúa...

Tabla 1

Características de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del rubro boticas, distrito de Lambayeque, 2024.

Gestión de calidad	N	%
Participación de personal en la toma de decisiones		
Siempre	2	22.22
Casi siempre	7	77.78
A veces	0	0.00
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	9	100.00
Evaluación de competencias		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	3	33.33
A veces	6	66.67
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	9	100.00
Identificación de procesos clave		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	7	77.78
A veces	2	22.22
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	9	100.00
Conocimiento de procesos estratégicos		
Siempre	6	66.67
Casi siempre	3	33.33
A veces	0	0.00
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	9	100.00
Reingeniería para la eficacia y eficiencia		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
A veces	2	22.22
Rara vez	7	77.78
Nunca	0	0.00
Total	9	100.00

Continua...

Tabla 1

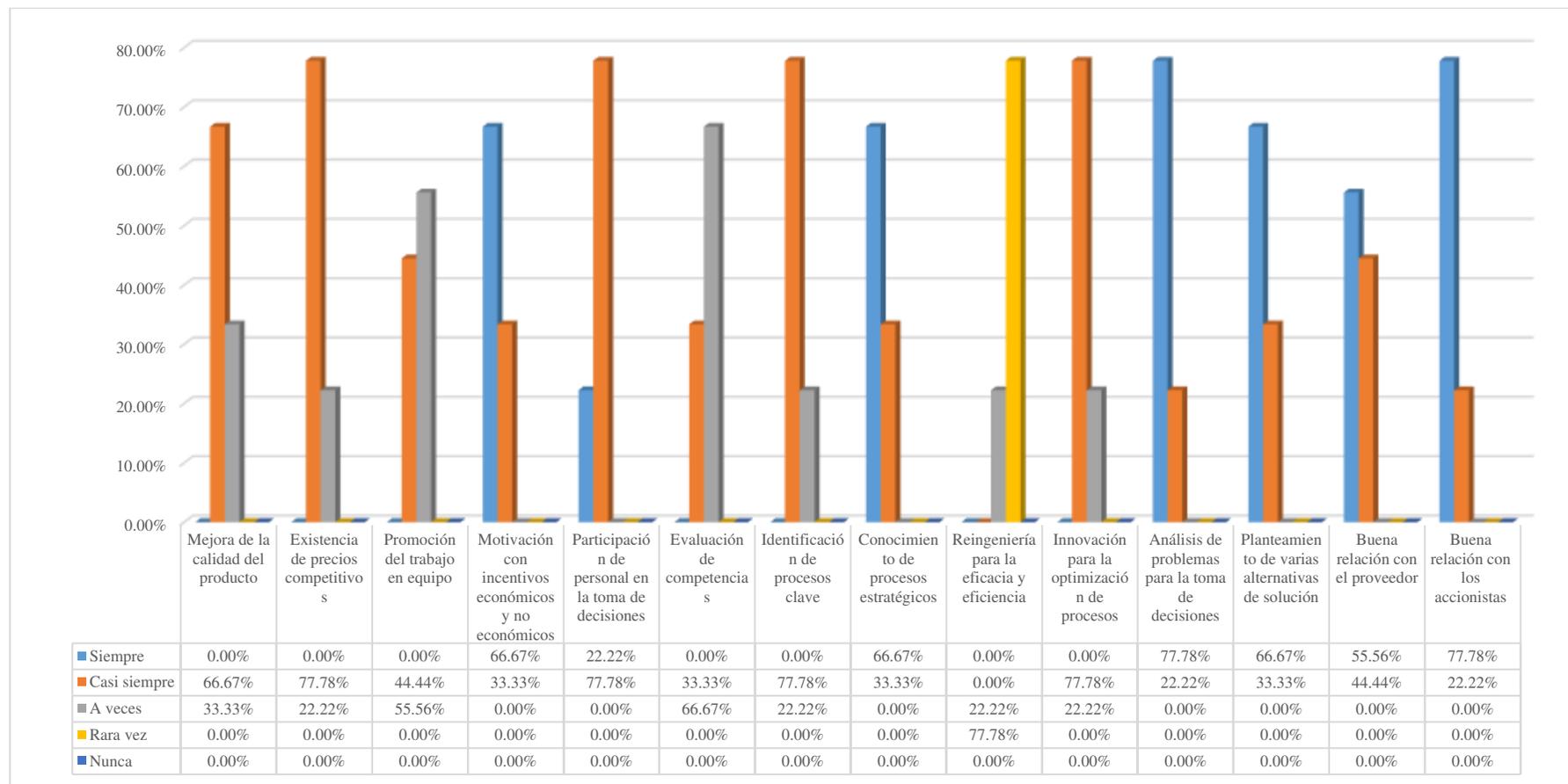
Características de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del rubro boticas, distrito de Lambayeque, 2024.

Gestión de calidad	N	%
Innovación para la optimización de procesos		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	7	77.78
A veces	2	22.22
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	9	100.00
Análisis de problemas para la toma de decisiones		
Siempre	7	77.78
Casi siempre	2	22.22
A veces	0	0.00
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	9	100.00
Planteamiento de varias alternativas de solución		
Siempre	6	66.67
Casi siempre	3	33.33
A veces	0	0.00
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	9	100.00
Buena relación con el proveedor		
Siempre	5	55.56
Casi siempre	4	44.44
A veces	0	0.00
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	9	100.00
Buena relación con los accionistas		
Siempre	7	77.78
Casi siempre	2	22.22
A veces	0	0.00
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	9	100.00

Nota. Base de datos del cuestionario aplicado a los gerentes de las micro y pequeñas empresas del rubro boticas, distrito de Lambayeque, 2024.

Figura 1

Características de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del rubro boticas, distrito de Lambayeque, 2024.



Nota. La figura muestra los resultados de las características de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del rubro boticas, distrito de Lambayeque, 2024.

Objetivo específico 2: Describir las características de la atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del rubro boticas, distrito de Lambayeque, 2024.

Tabla 2

Características de la atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del rubro boticas, distrito de Lambayeque, 2024.

Atención al cliente	N	%
Saludo cordial al cliente		
Siempre	7	77.78
Casi siempre	2	22.22
A veces	0	0.00
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	9	100.00
Tono de voz adecuado		
Siempre	6	66.67
Casi siempre	3	33.33
A veces	0	0.00
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	9	100.00
Escucha activa en el proceso de atención		
Siempre	3	33.33
Casi siempre	6	66.67
A veces	0	0.00
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	9	100.00
Atención personalizada		
Siempre	5	55.56
Casi siempre	4	44.44
A veces	0	0.00
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	9	100.00
Rapidez en la atención		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	3	33.33
A veces	6	66.67
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	9	100.00

Continúa...

Tabla 2

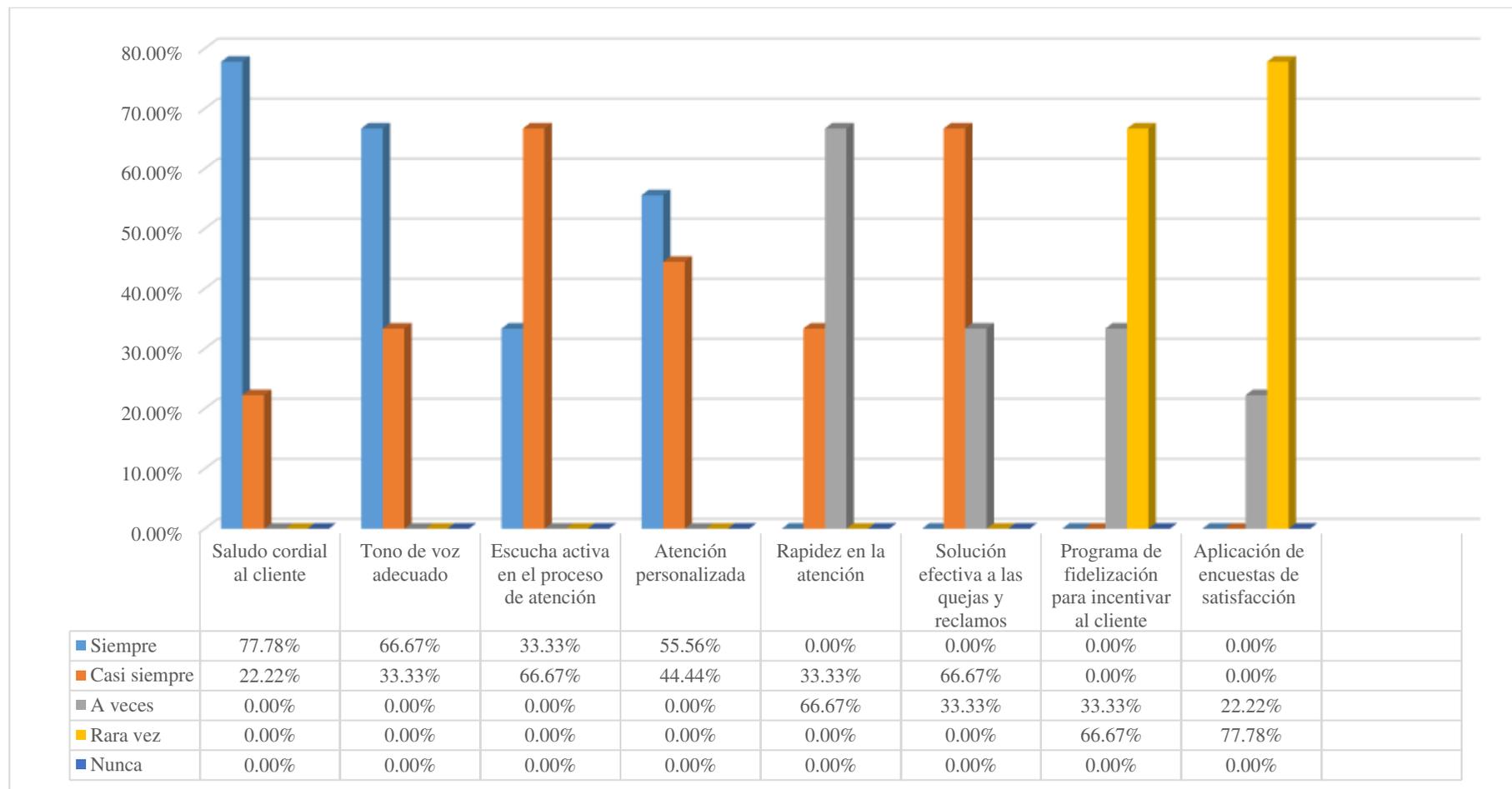
Características de la atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del rubro boticas, distrito de Lambayeque, 2024.

Atención al cliente	N	%
Solución efectiva a las quejas y reclamos		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	6	66.67
A veces	3	33.33
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	9	100.00
Programa de fidelización para incentivar al cliente		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
A veces	3	33.33
Rara vez	6	66.67
Nunca	0	0.00
Total	9	100.00
Aplicación de encuestas de satisfacción		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
A veces	2	22.22
Rara vez	7	77.78
Nunca	0	0.00
Total	9	100.00

Nota. Base de datos del cuestionario aplicado a los gerentes de las micro y pequeñas empresas del rubro boticas, distrito de Lambayeque, 2024.

Figura 2

Características de la atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del rubro boticas, distrito de Lambayeque, 2024.



Nota. La figura muestra los resultados de las características de la atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del rubro boticas, distrito de Lambayeque, 2024.

Tabla 3

Propuesta de mejora de la gestión de calidad para la atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del rubro boticas, distrito de Lambayeque, 2024.

Variable	Indicador	Problema	Causa	Consecuencia	Acciones de mejora	Responsables	Presupuesto
Gestión de calidad	Trabajo en equipo	El 55.56% hace mención que a veces promueven el trabajo en equipo y colaboración de todos los miembros de la empresa.	Inadecuadas relaciones interpersonales, por ende, no se logra el trabajo en equipo.	Puede generar estrés debido a la falta de cohesión en el equipo, las presiones y el mal clima de trabajo, llevando a un incremento significativo del mismo entre los miembros de la organización.	Para lograr una mejor relación interpersonal, la empresa debe realizar almuerzos de confraternidad, ya que, en este tipo de evento, todos los trabajadores acuden con sus familias, y así interactúan entre ellas y crean vínculos extralaborales, lo que ayuda en la comunicación, mejorando el ambiente de trabajo. En estos eventos corporativos, que tienen algo de social, se estila un día de compartir, con comida, juegos y dinámicas entre todos los asistentes.	Gerente/ colaborador	s/2,000.00
			En las empresas no se dan a conocer los objetivos estratégicos por ende los colaboradores no tienen compromiso alguno para cumplir con las metas organizacionales.	Los colaboradores no tendrán una meta común, por ende, no se realizará de manera eficiente un proyecto y nuevas iniciativas, cuando varios miembros del equipo trabajan de manera individual, el uso de recursos aumenta y se disminuye la productividad.	Dar a conocer los objetivos a través de reuniones quincenales, ya que esto permite al empleado entender cómo está progresando hacia sus objetivos y en qué áreas necesita mejorar. Además, da a la empresa la oportunidad de evaluar el rendimiento del empleado y proporcionar orientación o apoyo adicional si es necesario.		
			En muchas ocasiones se limitan a trabajar en equipo, porque no hay confianza, evasión de responsabilidad. Y es ahí donde el equipo se va en descenso ya que no tiene una sostenibilidad entre los miembros y no llegan a un acuerdo mutuo.	Desmotivación o falta de interés por el trabajo, que puede llegar a producir en el trabajador tal apatía, que incumpla con sus funciones de forma habitual.	Aplicar técnicas participativas para lograr la integración de los equipos. <ul style="list-style-type: none"> Mesa redonda. Permite a los miembros del grupo compartir sus pensamientos e ideas sin que otros miembros los interrumpen, lo que conduce a una mayor productividad y una mejor calidad de la discusión. La isla desierta. En esta actividad se divide al grupo en equipos y se les plantea el hecho de que han quedado varados en una isla desierta. Por ello, se les muestra una serie de objetos (10 o 		

					más) para que solo elijan 5 que los ayuden a sobrevivir. El ejercicio ayuda a evaluar el criterio de cada empleado y su trabajo en equipo.		
Evaluación de competencias	El 66.67% menciona que a veces evalúan las competencias de los trabajadores para detectar oportunidades de mejora.	Los gerentes desconocen de las técnicas de evaluación de competencias; y no reconocen la importancia de evaluar sus competencias.	Insatisfacción laboral debido a que el personal puede sentirse poco valorado por la empresa ya que al no al no ser evaluado no se les estaría identificando los aspectos a potenciar; o buscar reducir sus debilidades.	Aplicar la evaluación de 360° ya que la característica destacada que posee este tipo de evaluación es que da a los trabajadores una idea de su desempeño, lo más apegada a la realidad posible, pudiendo conseguir aportes de todos los ángulos (desde los compañeros, subordinados, clientes internos, jefaturas, etc.), además de su propia autoevaluación.	Gerente/ colaborador	s/400.00	
		Los gerentes consideran que los trabajadores sienten temor a ser evaluados por ende no se aplica de manera frecuente una evaluación de rendimiento.	Bajo desempeño, debido a que no se reconocen los puntos fuertes y débiles del trabajador, lo que también ocasionaría el pesimismo, es decir el empleado sentirá que al ejecutar las actividades lo harán de manera errónea.	Dar a conocer a través de una reunión sobre los beneficios que se obtendrán luego de la evaluación por competencias; en este sentido se les explicara que la evaluación va a permitir mejorar la eficiencia en las cooperaciones y que podrán asumir nuevos retos e incluso tener la posibilidad de un ascenso laboral.			
		Los gerentes consideran que para evaluar las competencias del trabajo se necesita de mucha inversión.	Disminución de la eficiencia de los trabajadores.	Medir los resultados de la evaluación de desempeño a través del uso del indicador de eficiencia: este indicador hace referencia al trabajo que entrega una persona tomando en cuenta los recursos empleados y que satisfaga tanto a la empresa como a los clientes.			
Reingeniería de procesos	El 77.78% indican que rara vez aplican la reingeniería de procesos para buscar mejorar la eficiencia y eficacia de los procesos.	Desconocimiento de los procesos claves, estratégicos y operativos de la empresa, además desconocen de como estandarizarlos y simplificar cada uno de ellos.	La mala o inadecuada organización de los procesos también genera grandes costes, pues al no administrar adecuadamente los recursos de cada proceso, habrá desperdicios de todo tipo.	Aplicar la reingeniería de procesos de negocios consiste en modificar los procesos a una escala mucho mayor, en lugar de analizar pasos individuales más pequeños, este modelo evalúa a la empresa completamente y rediseña cómo opera todo el negocio. Etapas: <ul style="list-style-type: none"> Preparación y sensibilización. En este momento se trata de crear conciencia y obtener el compromiso de la alta dirección y los empleados sobre la necesidad de implementar un proceso de reingeniería. Es crucial establecer la 	Gerente/ colaborador	s/500.00	

					<p>visión, los objetivos y las expectativas de la iniciativa, así como identificar a los líderes y formar equipos multidisciplinarios responsables de llevar a cabo el proyecto.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificación y análisis de procesos. Es el momento de seleccionar los procesos clave que serán objeto de la reingeniería. Esto se hará con base en su impacto en la eficiencia, la calidad y la satisfacción del cliente. Luego, se realiza un análisis detallado de los procesos actuales para comprender cómo funcionan, identificar ineficiencias, cuellos de botella y oportunidades de mejora. • Diseño del nuevo proceso. Con base en el análisis de los procesos actuales y las oportunidades identificadas, se desarrolla un nuevo diseño para los procesos, que incluye la eliminación de actividades redundantes o innecesarias, la automatización de tareas, la reasignación de responsabilidades y la implementación de tecnologías y enfoques innovadores. 		
			El gerente desconoce de la aplicación de gestión por procesos.	NO lograr mejoramiento continuo de las actividades de una organización mediante la identificación, selección, descripción, documentación y mejora continua de los procesos.	<p>Crear una cultura de procesos dentro de la empresa y abandonar la estructura funcional tradicional; para ello se deberán realizar reuniones en donde todos los equipos se involucren en las decisiones y en las nuevas formas de trabajar, además se deberá capacitar a los miembros de la empresa para utilizar la herramienta de Gestión de Procesos (BPMS - Business Process Management System) y animarse a crear una cultura de comunicación más fluida y horizontal, siempre enfocándose en la entrega al cliente.</p>		

			El gerente desconoce de la elaboración de un mapa de procesos.	No identificar los cuellos de botella, omisiones y otros problemas en el flujo de trabajo.	Crear un mapa de procesos el cual es una técnica utilizada para planificar visualmente los flujos de trabajo y procesos, se puede decir que es un diagrama de flujo de procesos o diagrama de flujo de trabajo.		
Atención al cliente	Rapidez en la atención	El 66.67% consideran que a veces el proceso de atención al cliente se dio de manera rápida y oportuna.	La empresa no cuenta con suficiente personal para atender la alta demanda que suele darse los fines de semana o días festivos.	Mayor tasa de abandono, principalmente, uno de los grandes problemas por tener clientes insatisfechos es no poder contar con una gran cartera de consumidores fieles, incluso, además de perder una gran cantidad de ingresos seguros con esos clientes, también se impide la atracción de nuevos prospectos, pues estos se pueden enterar de los problemas del servicio ofrecido por la empresa.	Contratar a personal eventual en los días de mayor demanda como son viernes sábado y domingo esto disminuirá significativamente la carga laboral y por ende aumentará la motivación de los trabajadores ya que considerarán que los gerentes se están preocupando por su salud.	Gerente/ colaborador	s/8,000.00
			Sobrecarga laboral, debido a que existe una alta demanda en el rubro.	Cuando la carga de trabajo excede la capacidad y recursos disponibles de los trabajadores, se corre el riesgo de generar estrés, agotamiento y disminución del rendimiento laboral.	Aplicar el Horario Flexible, ya que es un sistema de bienestar que permite a las personas manejar su horario de trabajo con el fin de lograr un balance entre la vida laboral y la personal a la vez que asegura el cumplimiento de las 48 horas semanales de trabajo.		
			Estrés laboral debido a que el personal tiene que atender a un gran número de personas, de esta manera el personal siente que su trabajo es monótono o rutinario.	Trastornos en la salud mental del empleado, como el burnout o desgaste emocional, afectando el desempeño laboral.	Dar autonomía al equipo para que hagan su trabajo en el tiempo que necesiten (sin excederse) les permitirá ir un poco más desahogados. Hay que tener en cuenta que los empleados han de tener la libertad para rechazar las reuniones que no sean necesarias para ellos.		
Incentivos al cliente	El 66.67% hace mención que rara vez la botica cuenta con programas de fidelización que	Las empresas desconocen de la elaboración de un programa de fidelización al cliente.	Pérdida de clientes valiosos, la disminución de las ventas repetitivas, la menor defensa de la marca, una desventaja competitiva y oportunidades	Crear un programa de fidelización de clientes ya que aumentan el valor vitalicio del cliente y la repetición de la compra: recompensar a los clientes habituales por sus compras es una forma eficaz de hacer que vuelvan a por más; además, al	Gerente/ colaborador	s/3,000.00	

		promuevan las recompensas e incentivos a los mejores clientes.		perdidas de mejorar la experiencia del cliente.	ofrecer a los compradores una experiencia agradable, estarán más satisfechos con la marca.		
			La entidad no cuenta con un área de marketing para lograr dar a conocer de manera mas efectiva el programa de fidelización.	No lograr aplicar un programa de fidelización efectiva debido a que no se cuenta con un personal capacitado en marketing,	Capacitar al personal en marketing para mater a todo el personal actualizado en las últimas tendencias y desarrollos en marketing digital y ventas. Esto te ayuda a adaptar tus estrategias y tácticas para aprovechar las oportunidades emergentes y evitar quedarte atrás en un mercado competitivo		
			Rara vez se realizan programas de fidelización porque la mayoría de ellas han fracasase por la falta de personalización, lo que implica que las expectativas del usuario no se vean cumplidas.	Mayor tasa de abandono de clientes.	Crear una base de datos de clientes para analizar el comportamiento del consumidor. Al comprender mejor a la audiencia, pueden adaptar sus productos y servicios para satisfacer sus necesidades y mejorar la experiencia de usuario		
Encuestas de satisfacción	El 77.78% menciona que rara vez la botica aplica una encuesta online o física para identificar las oportunidades de mejora en la atención.	Consideran que las encuestas son una pérdida de tiempo; y que es un gasto innecesario.	No analizar y evaluar las relaciones con los clientes, por ende, no se generarán ideas para nuevos desarrollos en los productos y servicios; cabe decir que el cliente puede ser el mismo consumidor del producto o servicio, por ende, al no realizar una encuesta no se contara con información de los puntos fuertes y débiles, así como información sobre su facilidad de uso u otras mejoras que se puede añadir.	Aplicar encuestas de satisfacción al cliente de manera mensual; ya que tienen como objetivo principal obtener retroalimentación directa de los clientes o empleados sobre su experiencia con un producto, servicio o ambiente laboral. Pasos para crear una encuesta:	Gerente/ colaborador	s/200.00	
				<ul style="list-style-type: none"> • En primer lugar, a la hora de formular las preguntas, deben ser creadas para identificar las necesidades reales del cliente. Así, podremos conocer posteriormente su grado de satisfacción. • Los tipos de pregunta de una encuesta deben ser claras, concisas y lo más breve posibles para evitar el abandono por parte del cliente. • Es preferible evitar preguntas abiertas y posibilitar los tipos de respuesta Sí/No para que sea sencillo obtener respuestas claras y que el cliente no tenga que invertir demasiado tiempo. 			

					<ul style="list-style-type: none"> • Conocer previamente qué espera el cliente de la empresa (Base de datos) y qué productos y servicios se le aporta exactamente para poder realizar unas buenas preguntas de calidad del servicio. 		
		Los gerentes piensan sólo en las preguntas de valoración Y no buscan analizar las características demográficas del cliente.	No comprender quien es realmente el cliente, qué quieren y cómo se comportan lo cual es fundamental para crear campañas de marketing dirigidas y desarrollar productos que satisfagan sus necesidades		Crear preguntas respecto a las variables, edad, el sexo, el estado civil, la educación, el empleo y los ingresos.		
		En ocasiones los clientes no disponen de tiempo suficiente para participar en las encuestas de satisfacción.	No recopilar opiniones y comentarios detallados de los clientes que pueden ser esenciales para comprender las preferencias y expectativas de los consumidores, así como para identificar áreas de mejora.		Aplicar encuestas de satisfacción online, ya que esta herramienta permite a las organizaciones recopilar opiniones, percepciones y evaluaciones de sus clientes con el fin de evaluar el nivel de satisfacción y, en última instancia, mejorar la calidad de sus ofertas.		

V. Discusión

Objetivo específico 1: Describir las características de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del rubro boticas, distrito de Lambayeque, 2024.

El 66.67% menciona que casi siempre buscan mejorar la calidad de los productos para garantizar la satisfacción del cliente, estos datos coinciden con lo encontrado en la investigación de Cornejo (2022) en su tesis *Gestión de calidad basada en el marketing en las MYPE rubro boticas del centro de Piura, 2022*; aportó que el 65% de los propietarios indicaron que la empresa se enfoca en el mejoramiento continuo de la calidad de los productos para lograr la satisfacción del usuario, de igual forma coinciden con Arbildo (2020) en su tesis *Propuesta de mejora de los procesos administrativos para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio: rubro boticas-Callería, Pucallpa, 2020*; aportó que el 56% de los gerentes consideran que han logrado mejorar la calidad de los productos adquiriendo medicamentos de las mejores marcas, y así mejorar la satisfacción del cliente. Esto demuestra que la mayoría de las boticas sí están tomando en cuenta la importancia de mejorar la satisfacción a través de la mejora continua de la calidad de los productos en este caso los gerentes adquieren productos de los mejores fabricantes de medicamentos a nivel nacional, lo cual permite asegurar la credibilidad de la marca, se puede decir que un producto o servicio de calidad mejora la imagen de la empresa u organización y la hace más competitiva en el mercado; además reducen los costos asociados a la atención al cliente y a la garantía.

El 77.78% considera que casi siempre los precios son competitivos, estos datos coinciden con lo encontrado en la investigación de Cornejo (2022) en su tesis *Gestión de calidad basada en el marketing en las MYPE rubro boticas del centro de Piura, 2022*; aportó que el 72% de los propietarios indicaron que los productos tienen un precio competitivo es decir igual que la competencia, de igual forma coincide con el estudio de Arbildo (2020) en su tesis *Propuesta de mejora de los procesos administrativos para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio: rubro boticas-Callería, Pucallpa, 2020*; aporoto que el 85% de los gerentes consideran los precios que ofrecen son competitivos. Se observa que la mayoría de los gerentes consideran que sus precios son competitivos pues estos están al mismo nivel de la competencia por ende ellos buscan diferenciarse a través de la calidad del producto

y el servicio al cliente cabe decir que la empresa cuenta con productos farmacéuticos genéricos y comerciales lo cual ayuda a que los clientes que tengan menos poder adquisitivo puedan optar por un producto más económico, se puede decir que los precios competitivos consisten en establecer el precio al mismo nivel que los competidores, este método se basa en la idea de que los competidores ya han trabajado a fondo en su fijación de precios, en cualquier mercado, muchas empresas venden productos iguales o muy similares, y según la economía clásica, el precio de estos productos debería, en teoría, estar en equilibrio (o al menos en un equilibrio local). Por lo tanto, al establecer el mismo precio que sus competidores, una empresa recién lanzada puede evitar los costos de prueba y error del proceso de fijación de precios

El 55.56% hace mención que a veces promueven el trabajo en equipo y colaboración de todos los miembros de la empresa, estos datos se contrastan con lo encontrado en la investigación de Cornejo (2022) en su tesis *Gestión de calidad basada en el marketing en las MYPE rubro boticas del centro de Piura, 2022*; aportó que el 81% de los propietarios indicaron que siempre promueven el trabajo en equipo, de igual forma se contrasta con el estudio de Arbildo (2020) en su tesis *Propuesta de mejora de los procesos administrativos para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio: rubro boticas-Callería, Pucallpa, 2020*; aporó que el 75% de los gerentes si promueven el trabajo en equipo a través de dinámicas grupales. Esto demuestra que los gerentes no toman en cuenta la importancia de mejorar el trabajo en equipo esto puede traer como consecuencia que existan malas relaciones interpersonales o que no se cumplan de manera efectiva los objetivos, se puede decir que promover el trabajo en equipo generan proactividad y empoderan a los trabajadores, pues cuando cada miembro de la empresa asume su rol y lleva a cabo sus tareas se siente más seguro y satisfecho dentro de la corporación; del mismo modo se crean estructuras más horizontales, es decir se potencia las estructuras flexibles y menos jerárquicas.

El 66.67% menciona que siempre motivan al personal a través de incentivos económicos y no económicos, estos datos coinciden con lo encontrado en la investigación de Cornejo (2022) en su tesis *Gestión de calidad basada en el marketing en las MYPE rubro boticas del centro de Piura, 2022*; aportó que el 89% de los propietarios indicaron que la empresa cuenta con un plan de incentivos y recompensas, de igual forma coincide con el estudio de Arbildo (2020) en su tesis *Propuesta de mejora de los procesos administrativos para la gestión de calidad en las*

micro y pequeñas empresas del sector comercio: rubro boticas-Callería, Pucallpa, 2020; aporoto que el 85% de los gerentes si han implementado un plan de incentivos para motivar al personal. Esto demuestra que la mayoría de las boticas Si toma en cuenta su capital humano pues se preocupan en motivados a través de un plan de incentivos tanto económicos como no económicos, a su vez estas recompensas se dan de manera transparente y equitativa es decir se otorgan en base al mérito o rendimiento del trabajador, cabe decir que estos incentivos además de mejorar el clima organizacional y fomentar la productividad de los trabajadores, un buen paquete de beneficios eleva la autoestima del personal, incrementa su satisfacción y promueve la felicidad de las personas a raíz del reconocimiento y de la valoración de su trabajo.

El 77.78% hace mención que casi siempre promueven la participación del personal en la toma de decisiones, estos datos coinciden con lo hallado por Cornejo (2022) en su tesis *Gestión de calidad basada en el marketing en las MYPE rubro boticas del centro de Piura, 2022*; evidenció que el 81% de los trabajadores dijeron que, si participan proactivamente en dinamizar los procesos de la organización, de igual forma coincide con el estudio de Arbildo (2020) en su tesis *Propuesta de mejora de los procesos administrativos para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio: rubro boticas-Callería, Pucallpa, 2020*; aporotó que el 95% menciona que la alta gerencia alienta firmemente la participación de los empleados en la gestión de la calidad. Esto demuestra que los gerentes promueven la participación del personal en la toma de decisiones es decir cuando existen quejas o reclamos los trabajadores están empoderados para tomar sus propias decisiones y resolver el inconveniente,

El 66.67% menciona que a veces evalúan las competencias de los trabajadores para detectar oportunidades de mejora, estos datos se contrastan con lo encontrado en la investigación de Cornejo (2022) en su tesis *Gestión de calidad basada en el marketing en las MYPE rubro boticas del centro de Piura, 2022*; aporotó que el 65% de los propietarios indicaron que aplican la evaluación de 360° para detectar oportunidades de mejora en las competencias del personal, de igual forma se contrasta con el estudio de Arbildo (2020) en su tesis *Propuesta de mejora de los procesos administrativos para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio: rubro boticas-Callería, Pucallpa, 2020*; aporotó que el 85% de los gerentes consideran han evaluado las competencias de sus colaboradores a través de la entrevista. Esto demuestra que la mayoría de los gerentes desconocen de todas las técnicas de evaluación por lo

tanto sola veces identifica las mejores competencias de su personal y esto se da a través de la entrevista con cada trabajador

El 77.78% menciona que casi siempre buscan identificar los procesos clave para añadir valor al cliente, estos datos coinciden con lo encontrado en la investigación de Cornejo (2022) en su tesis *Gestión de calidad basada en el marketing en las MYPE rubro boticas del centro de Piura, 2022*; aportó que el 78% de los propietarios indicaron que lograron identificar los procesos clave a través de un mapeo de procesos, de igual forma coinciden con Arbildo (2020) en su tesis *Propuesta de mejora de los procesos administrativos para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio: rubro boticas-Callería, Pucallpa, 2020*; aportó que el 96% de los gerentes conocen los procesos claves de la empresa. Esto demuestra que la mayoría de los gerentes 100 logrado identificar los procesos clave eliminando así los procesos duplicados u obsoletos que impidan una mejor efectividad para el cumplimiento de los objetivos

El 66.67% indican que siempre dan a conocer los procesos estratégicos a todos los miembros de la empresa, estos datos coinciden con lo encontrado en la investigación de Cornejo (2022) en su tesis *Gestión de calidad basada en el marketing en las MYPE rubro boticas del centro de Piura, 2022*; aportó que el 78% de los propietarios indicaron que lograron identificar los procesos estratégicos a través de un mapeo de procesos, de igual forma coinciden con el estudio de Arbildo (2020) en su tesis *Propuesta de mejora de los procesos administrativos para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio: rubro boticas-Callería, Pucallpa, 2020*; aportó que el 96% de los gerentes conocen los procesos estratégicos de la empresa. Se observa que en la mayoría de los gerentes conocen cuáles son los procesos estratégicos de las boticas

El 77.78% indican que rara vez aplican la reingeniería de procesos para busca mejorar la eficiencia y eficacia de los procesos, estos datos se contrastan con Arbildo (2020) en su tesis *Propuesta de mejora de los procesos administrativos para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio: rubro boticas-Callería, Pucallpa, 2020*; aportó que el 86% de los gerentes nunca han aplicado la reingeniería de procesos, de igual forma se contrasta con el estudio de Ochoa (2020) en su tesis *Propuesta de mejora del marketing digital para la*

gestión de calidad en la MYPE del sector servicios, rubro botica, San Luis - Cañete, 2020; evidencio que el 52% de los gerentes desconocen de las técnicas para mejorar o diseñar los procesos. Esto demuestra que la mayoría de los gerentes no toma mucha importancia a buscar el diseño de los procesos ya que con lo que tienen han logrado resultados óptimos; sin embargo, para que una empresa sea competitiva debe buscar la mejora continua y adaptarse a los cambios de la industria

El 77.78% menciona que casi siempre aplican la innovación de procesos para optimizar, y lograr la competitividad, estos datos se contrastan con el estudio de Arbildo (2020) en su tesis *Propuesta de mejora de los procesos administrativos para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio: rubro boticas-Calleria, Pucallpa, 2020*; aportó que el 53% de los gerentes nunca han logrado ser creativos e innovar los procesos, de igual forma se contrasta con la investigación de Ochoa (2020) en su tesis *Propuesta de mejora del marketing digital para la gestión de calidad en la MYPE del sector servicios, rubro botica, San Luis - Cañete, 2020*; evidencio que el 85% de los gerentes no tienen como prioridad la innovación de procesos. La mayoría de los gerentes indicaron que a pesar que no sean rediseñados nuevos procesos sí se ha buscado la innovación para de alguna forma optimizar los procesos y reducir el uso de los recursos en cada uno de ellos

El 77.78% consideran que siempre para una adecuada toma de decisiones se analiza los principales problemas, estos datos coinciden con el estudio de Ochoa (2020) en su tesis *Propuesta de mejora del marketing digital para la gestión de calidad en la MYPE del sector servicios, rubro botica, San Luis - Cañete, 2020*; evidenció que el 85% de los gerentes utilizan la herramienta del árbol de decisiones para mejorar el proceso de toma de decisiones, de igual forma coinciden con Macalopu (2020) quien aportó que el 56,12% de los trabajadores indicaron que analizan las principales causas del problema antes de tomar una decisión. Esto demuestra que la mayoría de los gerentes analizan las causas y consecuencias principales y secundarias para tomar una decisión

El 66.67% consideran que siempre toman en cuenta varias alternativas antes de tomar alguna acción para la solución, estos datos coinciden con el estudio de Ochoa (2020) en su tesis *Propuesta de mejora del marketing digital para la gestión de calidad en la MYPE del sector*

servicios, rubro botica, San Luis - Cañete, 2020; evidenció que el 96% de los gerentes realizan reuniones en donde se involucra al personal para el planteamiento de alternativas de solución, de igual forma coinciden con Macalopu (2020) quien aportó que el 86.12% de los trabajadores indicaron que se debaten con sus compañeros las posibles alternativas de solución. Esto demuestra que la mayoría de los gerentes gracias a su experiencia en el rubro han logrado plantear diversas alternativas para solucionar los problemas

El 55.56% consideran que siempre mantienen buenas relaciones con sus proveedores, estos datos coinciden con el estudio de Ochoa (2020) en su tesis *Propuesta de mejora del marketing digital para la gestión de calidad en la MYPE del sector servicios, rubro botica, San Luis - Cañete, 2020*; estableció que el 77% menciona que la empresa ha establecido relaciones de cooperación a largo plazo con sus proveedores, de igual manera con Mendoza (2021) en su tesis *Caracterización de gestión de calidad y marketing relacional en las Mype comerciales de productos naturales distrito de Chiclayo, año 2021*; encontró que el 100.00% tienen una buena relación con sus proveedores. Esto demuestra que la mayoría de los gerentes mantienen una comunicación constante con sus proveedores para establecer lazos de confianza y realizar contratos que favorezcan a ambas partes; la comunicación y la cooperación efectivas entre proveedores y clientes pueden mejorar los procesos de producción y logística, lo que conduce a una mayor eficiencia operativa, pues la confianza es un elemento crucial en cualquier relación comercial.

El 77.78% hace mención que siempre mantienen una buena relación con sus socios estratégicos (Accionistas), estos datos coinciden con el estudio de Ochoa (2020) en su tesis *Propuesta de mejora del marketing digital para la gestión de calidad en la MYPE del sector servicios, rubro botica, San Luis - Cañete, 2020*; estableció que el 100% menciona que la empresa ha establecido buenas relaciones con sus socios estratégicos, de igual manera coinciden con la investigación realizada por 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*; evidencio que el 56% de los gerentes siempre tienen una buena relación con los accionistas. Esto demuestra que la mayoría de los gerentes sí tienen una buena relación con los accionistas esto es importante ya que los miembros

de la dirección deben tener un objetivo en común, misión y visión para que se establezca establezcan buenas relaciones interpersonales a largo plazo.

Objetivo específico 2: Describir las características de la atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del rubro boticas, distrito de Lambayeque, 2024.

El 77.78% menciona que siempre cuando el cliente ingresa a la botica el personal de atención les reciben con un saludo cordial, estos datos coinciden con lo encontrado en la investigación de 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*; aportó que el 85% de los clientes indican que el personal de la empresa les dio un saludo cordial, de la misma manera coinciden con el estudio de Jaramillo (2021) en su tesis *Evaluación de la calidad de atención y satisfacción del usuario en el área de Consulta Externa del Hospital General Docente Ambato*; expresó que el 77% de los usuarios manifestaron que al ingreso del establecimiento se les dio un saludo cordial. Esto demuestra que la mayoría de los gerentes han capacitado al personal para que se le brinde un saludo cordial cuando los clientes ingresan al establecimiento y de esta manera se cree un ambiente de confianza, se puede decir que la bienvenida a una empresa es probablemente algo que el nuevo talento estará esperando al ingresar, pues saludar a un cliente es la mejor forma de hacerlo sentir a gusto y que se sienta en familia. Además, en tiempos en los que las personas andan algo estresadas, es necesario enfocar los esfuerzos en lograr una comunicación efectiva con los clientes.

El 66.67% considera que siempre el tono de voz del personal de atención es el más adecuado, estos datos coinciden con lo encontrado en la investigación de Jaramillo (2021) en su tesis *Evaluación de la calidad de atención y satisfacción del usuario en el área de Consulta Externa del Hospital General Docente Ambato*; expresó que el 84% de los usuarios manifestaron que el lenguaje no verbal (tono de voz) fue el adecuado, de la misma manera coincide con Pazmiño (2022) quién aportó que el 87% de los pacientes indicaron que el personal del hospital aplica un tono de voz adecuado transmitiendo positivismo. Esto demuestra que la mayoría de los gerentes aplican un tono adecuado de voz para transmitir un lenguaje positivo al cliente, esto no solo genera confianza, sino que se crea una buena imagen de cada uno de los miembros de la empresa.

El 66.67% considera que casi siempre el personal aplica la escucha activa en todo el proceso de atención, estos datos coinciden con la investigación realizada por Jaramillo (2021) en su tesis *Evaluación de la calidad de atención y satisfacción del usuario en el área de Consulta Externa del Hospital General Docente Ambato*; expresó que el 52% de los usuarios manifestaron que el personal de atención si aplica la escucha activa a través de la empatía, de la misma manera coincide con Pazmiño (2022) en su tesis *Calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción de los usuarios del Hospital Básico San Miguel de la provincia Bolívar*; aportó que el 63% de los pacientes indicaron que el personal del hospital tiene capacidad de escucha activa. Esto demuestra que la mayoría de los gerentes indicaron que el personal si están capacitados para aplicar la escucha activa es decir mostrar atención a todas las dudas e inquietudes del cliente para que estos sientan que son valorados por la empresa.

El 55.56% consideran que siempre el personal tiene capacidad para brindar una atención personalizada, estos datos coinciden con la investigación realizada 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*; aportó que el 35% de los clientes indica que nunca han recibido un servicio personalizado, de la misma manera coincide con Pazmiño (2022) e su tesis *Calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción de los usuarios del Hospital Básico San Miguel de la provincia Bolívar*; aportó que el 75% de los pacientes indicaron que el personal del hospital brido una atención individualizada. Esto demuestra que la mayoría de los gerentes sí ha entrenado a su personal para brindar una atención personalizada se puede decir que esto es un factor importante para fidelizar al cliente ya que las boticas en su mayoría ofrecen los mismos productos por ende la empresa busca diferenciarse también en la atención individualizada.

El 66.67% consideran que a veces el proceso de atención al cliente se dio de manera rápida y oportuna, estos datos coinciden con la investigación realizada por Pazmiño (2022) en su tesis *Calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción de los usuarios del Hospital Básico San Miguel de la provincia Bolívar*; aportó que el 87% de los pacientes indicaron que el personal del hospital a veces brinda una atención inmediata. Pero estos datos se contrastan con Jaramillo (2021) en su tesis *Evaluación de la calidad de atención y satisfacción del usuario en el área de Consulta Externa del Hospital General Docente Ambato*; expresó que el 72% de los usuarios manifestaron que el personal brindó una rápida atención. Esto demuestra que la mayoría de los

gerentes son conscientes de que el servicio a veces no es de manera inmediata o rápida debido a que el rubro es de alta demanda y suele pasar que el personal no se abastece con la cantidad de clientes que ingresan al establecimiento.

El 66.67% menciona que casi siempre frente a una queja o reclamo el personal brinda una solución efectiva, estos datos se contrastan con la investigación realizada 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*; aportó que el 32% de los clientes afirma que ocasionalmente la empresa presta soluciones rápidas a las solicitudes, preguntas, quejas y problemas, de igual forma con Mendoza (2021) en su tesis *Caracterización de gestión de calidad y marketing relacional en las Mype comerciales de productos naturales distrito de Chiclayo, año 2021*; aportó que el 100.00% de los representantes si busca una solución inmediata. Esto demuestra que la empresa sí tiene definido un proceso para resolver una queja o reclamo ya que casi siempre se da una solución efectiva a los problemas esto genera una buena reputación a la marca y por ende posibles recomendaciones incrementen las ventas.

El 66.67% hace mención que rara vez la botica cuenta con programas de fidelización que promuevan las recompensas e incentivos a los mejores clientes, estos datos se contrastan con la investigación realizada por García (2022) en su tesis *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*; evidenció que el 35.32% de los gerentes manifiestan que siempre les ofrece beneficios por su compra que realizan en la botica, de igual manera se contrasta con Cholan (2023) en su tesis *Calidad de servicio para mejorar la atención al cliente en la pequeña empresa FAMIDENT S.A.C del distrito de Chiclayo, 2023*; demostró que el 56.45% aseguran que la empresa no cuenta con programa de recompensas para el cliente. La mayoría de las boticas no tiene implementado un programa de fidelización por ende los clientes habituales pueden abandonar a las empresas; además es gerente desconoce de cómo diseñar este programa para alcanzar grandes resultados en la satisfacción del cliente.

El 77.78% menciona que rara vez la botica aplica una encuesta online o física para identificar las oportunidades de mejora en la atención, estos datos se contrastan con la investigación realizada por Cholan (2023) en su tesis *Calidad de servicio para mejorar la*

atención al cliente en la pequeña empresa FAMIDENT S.A.C del distrito de Chiclayo, 2023; demostró que el 97.12% aseguran que la empresa nunca aplicó encuestas de satisfacción, de igual forma se contrasta con Ochoa (2020) en su tesis *Propuesta de mejora del marketing digital para la gestión de calidad en la MYPE del sector servicios, rubro botica, San Luis - Cañete, 2020;* aportó que el 67% de los gerentes mencionan llevan a cabo una encuesta de satisfacción del cliente todos los años. Esto demuestra que la mayoría de los gerentes no ha aplicado encuesta de satisfacción para medir el nivel o grado de satisfacción del cliente se puede decir que a no aplicar esta herramienta la empresa no podrá evidenciar los problemas que afectan a la calidad del producto y servicio.

Objetivo específico 3: Elaborar una propuesta de un plan de mejora de la gestión de calidad para la atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del rubro boticas, distrito de Lambayeque, 2024.

PLAN DE MEJORA

1. Datos generales

Nombre comercial: GLOBAL MEDIC LAMBAYEQUE S.A.C.

2. Misión

Contribuir con la salud y bienestar en todos y cada uno de nuestros clientes, creando valor en toda la cadena de salud en la región noroeste del país; logrando accesibilidad a productos y servicios farmacéuticos de calidad, con atención especializada que nos lleve a generar rentabilidad a través de la sinergia de nuestras unidades de negocios, alta eficiencia operativa basada en el uso de tecnología, un total conocimiento del mercado y servicios de calidad a nuestros usuarios internos y externos.

3. Visión

Aspiramos en ser una cadena de boticas en el norte del país, conformada por un equipo altamente competitivo, comprometido con su trabajo y apasionado por el servicio, que genere valor para nuestros usuarios con calidad, eficiencia y mejora continua. Lograr una amplia cobertura de nuestros mercados meta, contribuyendo al acceso universal de productos y servicios farmacéuticos de calidad, que permita alcanzar salud y bienestar a nuestra comunidad.

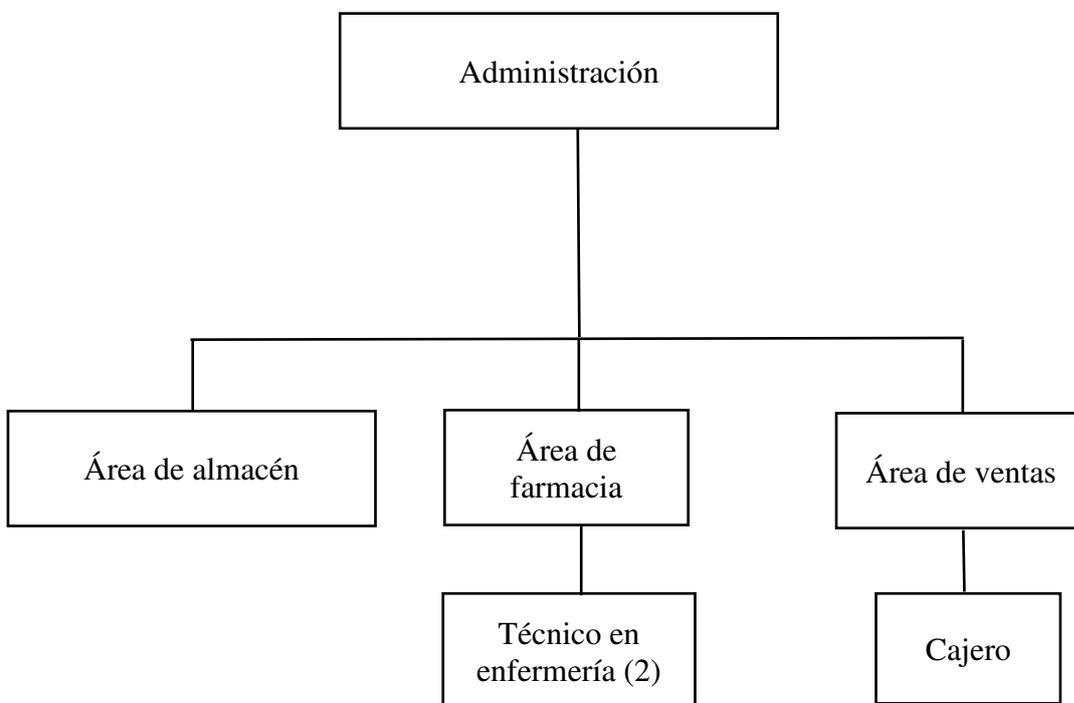
4. Objetivos

- Mejorar en un 30% la gestión de procesos a través de la reingeniería.
- Mejorar la productividad en un 20% a través del trabajo en equipo.
- Reducir el índice de quejas y reclamos en un 15% a través de la creación de un buzón de sugerencias
- Mejorar la satisfacción del cliente en un 30% a través de encuestas de satisfacción.

5. Productos y/o servicios

- Medicamentos (genérico y comercial).
- Productos sanitarios y biocidas, en especial, artículos desinfectantes o antisépticos para diferentes partes del cuerpo o superficies.
- Dermocosmética y otros productos cosméticos.
- Servicios: SPD (servicio personalizado de dosificación, el control de parámetros biológicos como glucosa y colesterol, la determinación del riesgo cardiovascular, el consejo nutricional, la deshabituación tabáquica y otros).

6. Organigrama de la empresa



Cargo	Administrador
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Licenciado en administración • Licenciatura en enfermería • Cursos en Mercadeo • Negocios internacionales • Gestión humana • Finanzas • Operaciones y logística

	<ul style="list-style-type: none"> • Farmacia Químico • Farmacéutico • Biólogo • Químico Parasitólogo
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Ejercer la responsabilidad legal que para el funcionamiento de farmacias establecen las leyes y disposiciones legales. • Revisar la organización y control de trabajo del personal de niveles inferiores en la farmacia. • Vigilar la elaboración y tramitación de los pedidos reglamentarios de acuerdo con las necesidades de la farmacia. • Rendir informes de labores y anomalías que detecte o le sean reportadas de acuerdo a las normas vigentes establecidas. • Realizar con efectividad todas las actividades relacionadas con las funciones establecidas y las que se le demanden según programas prioritarios. • Processor de textos (Word; Open Office Write, etc.) • Hojas de cálculo (Excel; OpenCalc, etc.)
Cargo	Jefe de almacén
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia laboral cumpliendo las responsabilidades de un jefe de almacén. • Experiencia práctica con software de gestión de almacén y bases de datos. • Buen liderazgo y capacidad para gestionar personal. • Habilidad en la toma de decisiones y la resolución de problemas. • Habilidades comunicativas. • Estudios certificados en Logística, Gestión de stock e inventarios o Administración de Empresas.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Seguimiento, coordinación y planificación de las actividades en el almacén o taller. • Registrar las entradas, traslados y salidas de materiales, insumos, equipos y productos del almacén. • Verificar la codificación y registro de mercancías que ingresen al almacén. • Es el coordinador de la clasificación y organización de la mercancía. • Supervisar los niveles de existencia de inventario.
Cargo	Jefe de farmacia
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Educación: Técnico Superior de farmacia. • Experiencia: 3 años en servicio técnico, de preferencia en jefatura • Conocimientos: Dirección de equipo, Gestión de proyectos

	<ul style="list-style-type: none"> • Software: Excel, Bases de datos • Atención al cliente • Habilidades numéricas • Facilidad de palabra • Actitud de servicio • Proactivo
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Verificar la conformidad de los datos de la receta médica según normativa y expender los productos farmacéuticos y dispositivos médicos, según prescripción, bajo supervisión del profesional. • Apoyar en el registro e inventario diario y mensual de los productos farmacéuticos y afines incluyendo los lotes y fechas de vencimiento y descargar en la tarjeta de control visible (TCV) la salida diaria de medicamentos confrontando el saldo con el stock físico, bajo supervisión del profesional Químico Farmacéutico. • Participar en la recepción y almacenamiento de los productos farmacéuticos y dispositivos médicos procedentes de almacén especializado, bajo la supervisión del profesional Químico farmacéutico • Realizar la limpieza y desinfección de los equipos, materiales y ambiente de farmacia para garantizar la calidad de los mismos, aplicando medidas de bioseguridad, según normativa vigente • Apoyar al profesional Químico Farmacéutico en la preparación de fraccionamiento y redosificación para el tratamiento del paciente, aplicando las normas de bioseguridad • Participar en actividades de promoción de la salud dirigidas a la persona, familia y comunidad, bajo supervisión del profesional de salud, considerando el escenario epidemiológico local. • Apoyar en intervenciones extramurales de atención integral de salud a la persona, familia y comunidad, según cartera de servicios del establecimiento de salud. Otras funciones asignadas por la jefatura inmediata, relacionadas a la misión del puesto.
Cargo	Técnico en enfermería
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimientos en farmacología y fisiología humana • Conocimientos sobre medicamentos genéricos y de marca • Capacidad para leer y comprender recetas medicas • Habilidad para dispensar medicamentos y calcular dosis precisas • Conocimientos sobre interacciones medicamentosas y efectos secundarios
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Atención al público y dispensación de medicamentos • Toma de las constantes vitales • Asesoramiento en productos para farmacéuticos

	<ul style="list-style-type: none"> • Control y organización de los medicamentos • Atención básica en situaciones de emergencia
Cargo	Jefe de ventas
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Educación: Técnico Superior de farmacia. • Experiencia: 1 año en ventas de productos farmacéuticos. • Manejo de dispositivos médico quirúrgicos. • Buenas prácticas de almacenamiento y buenas prácticas de producción.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Generar y/o desarrollar cartera de clientes nuevos individuales. • 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. • Reportar diariamente las ventas nuevas realizadas para el pago de las comisiones respectivas
Cargo	Cajero
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel académico requerido: Secundaria/sec. técnica • Experiencia: 6m - 1 año en CAJERO DE FARMACIA • Conocimiento(s) y herramienta(s): <ul style="list-style-type: none"> ○ CAJA Y EFECTIVO - Años Experiencia: 6m - 1 año ○ ARQUEOS CAJA - Años Experiencia: 6m - 1 año ○ ATENCIÓN A CLIENTES - Años Experiencia: 6m - 1 año • Idioma(s): <ul style="list-style-type: none"> ○ Ninguno • Habilidad(es) y competencia(s): <ul style="list-style-type: none"> ○ Orientación al cliente ○ Compromiso ○ Orientación a resultados ○ Calidad en el trabajo ○ Trabajo en equipo • Disponibilidad de la persona: <ul style="list-style-type: none"> ○ No es necesario viajar
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar la atención al público • Apertura, manejo y cuadro de caja • Apoyar en la recepción de proveedores y revisión de materiales. • Cumplir con los procedimientos establecidos. • Apoyar con los inventarios cíclicos.

7. Diagnostico general

Análisis FODA	Oportunidades	Amenazas
	<p>O1. Reconocida a nivel Sectorial. O2. Captación de nuevos clientes. O3. Desarrollo rápido del mercado. O4. Popularidad de la Farmacia.</p>	<p>A1. Fenómenos naturales. A2. La competencia tiene mejor servicio. A3. Apertura de nuevas Farmacias de la competencia. A4. Desequilibrio político.</p>
<p>Fortalezas F1: Infraestructura propia. F2: Disponibilidad de mano de obra. F3: Buen trato al consumidor. F4: Precios cómodos.</p>	<p>F – O Ofrecer productos de calidad a precios cómodos y ofertas incluidas para la popularidad de la farmacia. (F4, O4). Brindar una infraestructura la cual es reconocida a nivel sectorial para la comodidad de nuestros clientes. (F1, O1). Atender a los clientes, dar un buen servicio con las capacitaciones y requerimientos de los empleados. (F3, O2)</p>	<p>F – A Ofrecer productos promocionales de acuerdo a las temporadas altas frente a la apertura de nuevas farmacias de la competencia. (F4, A3) Disponer de las alternativas y de la mano de obra en caso de desequilibrio político o catástrofe para que no afecte a la farmacia. (F2, A4). Brindar todas las seguridades en la infraestructura en caso de fenómenos naturales en la farmacia. (F1, A1).</p>
<p>Debilidades D1: No posee de un plan estratégico. D2: Falta de capacitación al personal. D3: Falta de comunicación entre el personal. D4: Escasa publicidad.</p>	<p>D – O Realizar capacitaciones al personal para mejorar la calidad y atención de los clientes. (D2, O2). Delegar funciones al personal para comunicación entre ellos y así captar nuevos clientes (D3, O2). Realizar publicidad para dar a conocer a la Farmacia a nivel Sectorial. (D4, O1)</p>	<p>D – A Mejorar el servicio que permita tener una excelente relación interpersonal entre sí y con el cliente. (D3, A2). Implementar un plan estratégico frente a la competencia que tiene mejor servicio. (D1, A2). Crear políticas para la comunicación y desarrollo del personal y así lograr los objetivos de la farmacia. (D3, A4).</p>

8. Indicadores de gestión

Indicador	Problema	Causa	Consecuencia
Trabajo en equipo	El 55.56% hace mención que a veces promueven el trabajo en equipo y colaboración de todos los miembros de la empresa.	Inadecuadas relaciones interpersonales, por ende, no se logra el trabajo en equipo.	Puede generar estrés debido a la falta de cohesión en el equipo, las presiones y el mal clima de trabajo, llevando a un incremento significativo del mismo entre los miembros de la organización.
		En las empresas no se dan a conocer los objetivos estratégicos por ende los colaboradores no tienen compromiso alguno para cumplir con las metas organizacionales.	Los colaboradores no tendrán una meta común, por ende, no se realizará de manera eficiente un proyecto y nuevas iniciativas, cuando varios miembros del equipo trabajan de manera individual, el uso de recursos aumenta y se disminuye la productividad.
		En muchas ocasiones se limitan a trabajar en equipo, porque no hay confianza, evasión de responsabilidad. Y es ahí donde el equipo se va en descenso ya que no tiene una sostenibilidad entre los miembros y no llegan a un acuerdo mutuo.	Desmotivación o falta de interés por el trabajo, que puede llegar a producir en el trabajador tal apatía, que incumpla con sus funciones de forma habitual.
Evaluación de competencias	El 66.67% menciona que a veces evalúan las competencias de los trabajadores para detectar oportunidades de mejora.	Los gerentes desconocen de las técnicas de evaluación de competencias; y no reconocen la importancia de evaluar sus competencias.	Insatisfacción laboral debido a que el personal puede sentirse poco valorado por la empresa ya que al no al no ser evaluado no se les estaría identificando los aspectos a potenciar; o buscar reducir sus debilidades.
		Los gerentes consideran que los trabajadores sienten temor a ser evaluados por ende no se aplica de manera frecuente una evaluación de rendimiento.	Bajo desempeño, debido a que no se reconocen los puntos fuertes y débiles del trabajador, lo que también ocasionaría el pesimismo, es decir el empleado sentirá que al ejecutar las actividades lo harán de manera errónea.
		Los gerentes consideran que para evaluar las competencias del trabajo se necesita de mucha inversión.	Disminución de la eficiencia de los trabajadores.
Reingeniería de procesos	El 77.78% indican que rara vez aplican la reingeniería de procesos para busca mejorar la eficiencia y eficacia de los procesos.	Desconocimiento de los procesos claves, estratégicos y operativos de la empresa, además desconocen de como estandarizarlos y simplificar cada uno de ellos.	La mala o inadecuada organización de los procesos también genera grandes costes, pues al no administrar adecuadamente los recursos de cada proceso, habrá desperdicios de todo tipo.
		El gerente desconoce de la aplicación de gestión por procesos.	NO lograr mejoramiento continuo de las actividades de una organización mediante la identificación, selección, descripción, documentación y mejora continua de los procesos.
		El gerente desconoce de la elaboración de un mapa de procesos.	No identificar los cuellos de botella, omisiones y otros problemas en el flujo de trabajo.

Rapidez en la atención	El 66.67% consideran que a veces el proceso de atención al cliente se dio de manera rápida y oportuna.	La empresa no cuenta con suficiente personal para atender la alta demanda que suele darse los fines de semana o días festivos.	Mayor tasa de abandono, principalmente, uno de los grandes problemas por tener clientes insatisfechos es no poder contar con una gran cartera de consumidores fieles, incluso, además de perder una gran cantidad de ingresos seguros con esos clientes, también se impide la atracción de nuevos prospectos, pues estos se pueden enterar de los problemas del servicio ofrecido por la empresa.
		Sobrecarga laboral, debido a que existe una alta demanda en el rubro.	Cuando la carga de trabajo excede la capacidad y recursos disponibles de los trabajadores, se corre el riesgo de generar estrés, agotamiento y disminución del rendimiento laboral.
		Estrés laboral debido a que el personal tiene que atender a un gran número de personas, de esta manera el personal siente que su trabajo es monótono o rutinario.	Trastornos en la salud mental del empleado, como el burnout o desgaste emocional, afectando el desempeño laboral.
Incentivos al cliente	El 66.67% hace mención que rara vez la botica cuenta con programas de fidelización que promuevan las recompensas e incentivos a los mejores clientes.	Las empresas desconocen de la elaboración de un programa de fidelización al cliente.	Pérdida de clientes valiosos, la disminución de las ventas repetitivas, la menor defensa de la marca, una desventaja competitiva y oportunidades perdidas de mejorar la experiencia del cliente.
		La entidad no cuenta con un área de marketing para lograr dar a conocer de manera mas efectiva el programa de fidelización.	No lograr aplicar un programa de fidelización efectiva debido a que no se cuenta con un personal capacitado en marketing.
		Rara vez se realizan programas de fidelización porque la mayoría de ellas han fracasase por la falta de personalización, lo que implica que las expectativas del usuario no se vean cumplidas.	Mayor tasa de abandono de clientes.
Encuestas de satisfacción	El 77.78% menciona que rara vez la botica aplica una encuesta online o física para identificar las oportunidades de mejora en la atención.	Consideran que las encuestas son una pérdida de tiempo; y que es un gasto innecesario.	No analizar y evaluar las relaciones con los clientes, por ende, no se generarán ideas para nuevos desarrollos en los productos y servicios; cabe decir que el cliente puede ser el mismo consumidor del producto o servicio, por ende, al no realizar una encuesta no se contara con información de los puntos fuertes y débiles, así como información sobre su facilidad de uso u otras mejoras que se puede añadir.
		Los gerentes piensan sólo en las preguntas de valoración Y no buscan analizar las características demográficas del cliente.	No comprender quien es realmente el cliente, qué quieren y cómo se comportan lo cual es fundamental para crear campañas de marketing dirigidas y desarrollar productos que satisfagan sus necesidades
		En ocasiones los clientes no disponen de tiempo suficiente para participar en las encuestas de satisfacción.	No recopilar opiniones y comentarios detallados de los clientes que pueden ser esenciales para comprender las preferencias y expectativas de los consumidores, así como para identificar áreas de mejora.

9. Problemas

Problema	Causa
El 55.56% hace mención que a veces promueven el trabajo en equipo y colaboración de todos los miembros de la empresa.	Inadecuadas relaciones interpersonales, por ende, no se logra el trabajo en equipo.
	En las empresas no se dan a conocer los objetivos estratégicos por ende los colaboradores no tienen compromiso alguno para cumplir con las metas organizacionales.
	En muchas ocasiones se limitan a trabajar en equipo, porque no hay confianza, evasión de responsabilidad. Y es ahí donde el equipo se va en descenso ya que no tiene una sostenibilidad entre los miembros y no llegan a un acuerdo mutuo.
El 66.67% menciona que a veces evalúan las competencias de los trabajadores para detectar oportunidades de mejora.	Los gerentes desconocen de las técnicas de evaluación de competencias; y no reconocen la importancia de evaluar sus competencias.
	Los gerentes consideran que los trabajadores sienten temor a ser evaluados por ende no se aplica de manera frecuente una evaluación de rendimiento.
	Los gerentes consideran que para evaluar las competencias del trabajo se necesita de mucha inversión.
El 77.78% indican que rara vez aplican la reingeniería de procesos para busca mejorar la eficiencia y eficacia de los procesos.	Desconocimiento de los procesos claves, estratégicos y operativos de la empresa, además desconocen de como estandarizarlos y simplificar cada uno de ellos.
	El gerente desconoce de la aplicación de gestión por procesos.
	El gerente desconoce de la elaboración de un mapa de procesos.
El 66.67% consideran que a veces el proceso de atención al cliente se dio de manera rápida y oportuna.	La empresa no cuenta con suficiente personal para atender la alta demanda que suele darse los fines de semana o días festivos.
	Sobrecarga laboral, debido a que existe una alta demanda en el rubro.
	Estrés laboral debido a que el personal tiene que atender a un gran número de personas, de esta manera el personal siente que su trabajo es monótono o rutinario.
El 66.67% hace mención que rara vez la botica cuenta con programas de fidelización que promuevan las recompensas e incentivos a los mejores clientes.	Las empresas desconocen de la elaboración de un programa de fidelización al cliente.
	La entidad no cuenta con un área de marketing para lograr dar a conocer de manera más efectiva el programa de fidelización.
	Rara vez se realizan programas de fidelización porque la mayoría de ellas han fracasado por la falta de personalización, lo que implica que las expectativas del usuario no se vean cumplidas.

El 77.78% menciona que rara vez la botica aplica una encuesta online o física para identificar las oportunidades de mejora en la atención.	Consideran que las encuestas son una pérdida de tiempo; y que es un gasto innecesario.
	Los gerentes piensan sólo en las preguntas de valoración Y no buscan analizar las características demográficas del cliente.
	En ocasiones los clientes no disponen de tiempo suficiente para participar en las encuestas de satisfacción.

10. Establecer soluciones

Indicador	Problema	Acciones de mejora
Trabajo en equipo	El 55.56% hace mención que a veces promueven el trabajo en equipo y colaboración de todos los miembros de la empresa.	Para lograr una mejor relación interpersonal, la empresa debe realizar almuerzos de confraternidad, ya que, en este tipo de evento, todos los trabajadores acuden con sus familias, y así interactúan entre ellas y crean vínculos extralaborales, lo que ayuda en la comunicación, mejorando el ambiente de trabajo. En estos eventos corporativos, que tienen algo de social, se estila un día de compartir, con comida, juegos y dinámicas entre todos los asistentes.
		Dar a conocer los objetivos a través de reuniones quincenales, ya que esto permite al empleado entender cómo está progresando hacia sus objetivos y en qué áreas necesita mejorar. Además, da a la empresa la oportunidad de evaluar el rendimiento del empleado y proporcionar orientación o apoyo adicional si es necesario.
		Aplicar técnicas participativas para lograr la integración de los equipos. <ul style="list-style-type: none"> • Mesa redonda. Permite a los miembros del grupo compartir sus pensamientos e ideas sin que otros miembros los interrumpen, lo que conduce a una mayor productividad y una mejor calidad de la discusión. • La isla desierta. En esta actividad se divide al grupo en equipos y se les plantea el hecho de que han quedado varados en una isla desierta. Por ello, se les muestra una serie de objetos (10 o más) para que solo elijan 5 que los ayuden a sobrevivir. El ejercicio ayuda a evaluar el criterio de cada empleado y su trabajo en equipo.

Evaluación de competencias	El 66.67% menciona que a veces evalúan las competencias de los trabajadores para detectar oportunidades de mejora.	<p>Aplicar la evaluación de 360° ya que la característica destacada que posee este tipo de evaluación es que da a los trabajadores una idea de su desempeño, lo más apegada a la realidad posible, pudiendo conseguir aportes de todos los ángulos (desde los compañeros, subordinados, clientes internos, jefaturas, etc.), además de su propia autoevaluación.</p> <p>Dar a conocer a través de una reunión sobre los beneficios que se obtendrán luego de la evaluación por competencias; en este sentido se les explicara que la evaluación va a permitir mejorar la eficiencia en las cooperaciones y que podrán asumir nuevos retos e incluso tener la posibilidad de un ascenso laboral.</p> <p>Medir los resultados de la evaluación de desempeño a través del uso del indicador de eficiencia: este indicador hace referencia al trabajo que entrega una persona tomando en cuenta los recursos empleados y que satisfaga tanto a la empresa como a los clientes.</p>
Reingeniería de procesos	El 77.78% indican que rara vez aplican la reingeniería de procesos para buscar mejorar la eficiencia y eficacia de los procesos.	<p>Aplicar la reingeniería de procesos de negocios consiste en modificar los procesos a una escala mucho mayor, en lugar de analizar pasos individuales más pequeños, este modelo evalúa a la empresa completamente y rediseña cómo opera todo el negocio.</p> <p>Etapas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Preparación y sensibilización. En este momento se trata de crear conciencia y obtener el compromiso de la alta dirección y los empleados sobre la necesidad de implementar un proceso de reingeniería. Es crucial establecer la visión, los objetivos y las expectativas de la iniciativa, así como identificar a los líderes y formar equipos multidisciplinarios responsables de llevar a cabo el proyecto. • Identificación y análisis de procesos. Es el momento de seleccionar los procesos clave que serán objeto de la reingeniería. Esto se hará con base en su impacto en la eficiencia, la calidad y la satisfacción del cliente. Luego, se realiza un análisis detallado de los procesos actuales para comprender cómo funcionan, identificar ineficiencias, cuellos de botella y oportunidades de mejora.

		<ul style="list-style-type: none"> • Diseño del nuevo proceso. Con base en el análisis de los procesos actuales y las oportunidades identificadas, se desarrolla un nuevo diseño para los procesos, que incluye la eliminación de actividades redundantes o innecesarias, la automatización de tareas, la reasignación de responsabilidades y la implementación de tecnologías y enfoques innovadores.
		<p>Crear una cultura de procesos dentro de la empresa y abandonar la estructura funcional tradicional; para ello se deberán realizar reuniones en donde todos los equipos se involucren en las decisiones y en las nuevas formas de trabajar, además se deberá capacitar a los miembros de la empresa para utilizar la herramienta de Gestión de Procesos (BPMS - Business Process Management System) y animarse a crear una cultura de comunicación más fluida y horizontal, siempre enfocándose en la entrega al cliente.</p>
		<p>Crear un mapa de procesos el cual es una técnica utilizada para planificar visualmente los flujos de trabajo y procesos, se puede decir que es un diagrama de flujo de procesos o diagrama de flujo de trabajo.</p>
Rapidez en la atención	El 66.67% consideran que a veces el proceso de atención al cliente se dio de manera rápida y oportuna.	<p>Contratar a personal eventual en los días de mayor demanda como son viernes sábado y domingo esto disminuirá significativamente la carga laboral y por ende aumentará la motivación de los trabajadores ya que considerarán que los gerentes se están preocupando por su salud.</p>
		<p>Aplicar el Horario Flexible, ya que es un sistema de bienestar que permite a las personas manejar su horario de trabajo con el fin de lograr un balance entre la vida laboral y la personal a la vez que asegura el cumplimiento de las 48 horas semanales de trabajo.</p>
		<p>Dar autonomía al equipo para que hagan su trabajo en el tiempo que necesiten (sin excederse) les permitirá ir un poco más desahogados. Hay que tener en cuenta que los empleados han de tener la libertad para rechazar las reuniones que no sean necesarias para ellos.</p>
Incentivos al cliente	El 66.67% hace mención que rara vez la botica cuenta con programas de	<p>Crear un programa de fidelización de clientes ya que aumentan el valor vitalicio del cliente y la repetición de la compra: recompensar a los clientes habituales por sus compras es una forma</p>

	<p>que fidelización que promuevan las recompensas e incentivos a los mejores clientes.</p>	<p>eficaz de hacer que vuelvan a por más; además, al ofrecer a los compradores una experiencia agradable, estarán más satisfechos con la marca.</p> <p>Capacitar al personal en marketing para mater a todo el personal actualizado en las últimas tendencias y desarrollos en marketing digital y ventas. Esto te ayuda a adaptar tus estrategias y tácticas para aprovechar las oportunidades emergentes y evitar quedarte atrás en un mercado competitivo</p> <p>Crear una base de datos de clientes para analizar el comportamiento del consumidor. Al comprender mejor a la audiencia, pueden adaptar sus productos y servicios para satisfacer sus necesidades y mejorar la experiencia de usuario</p>
<p>Encuestas de satisfacción</p>	<p>El 77.78% menciona que rara vez la botica aplica una encuesta online o física para identificar las oportunidades de mejora en la atención.</p>	<p>Aplicar encuestas de satisfacción al cliente de manera mensual; ya que tienen como objetivo principal obtener retroalimentación directa de los clientes o empleados sobre su experiencia con un producto, servicio o ambiente laboral.</p> <p>Pasos para crear una encuesta:</p> <ul style="list-style-type: none"> • En primer lugar, a la hora de formular las preguntas, deben ser creadas para identificar las necesidades reales del cliente. Así, podremos conocer posteriormente su grado de satisfacción. • Los tipos de pregunta de una encuesta deben ser claras, concisas y lo más breve posibles para evitar el abandono por parte del cliente. • Es preferible evitar preguntas abiertas y posibilitar los tipos de respuesta Sí/No para que sea sencillo obtener respuestas claras y que el cliente no tenga que invertir demasiado tiempo. • Conocer previamente qué espera el cliente de la empresa (Base de datos) y qué productos y servicios se le aporta exactamente para poder realizar unas buenas preguntas de calidad del servicio. <p>Crear preguntas respecto a las variables, edad, el sexo, el estado civil, la educación, el empleo y los ingresos.</p> <p>Aplicar encuestas de satisfacción online, ya que esta herramienta permite a las organizaciones recopilar opiniones, percepciones y evaluaciones de sus clientes con el fin de evaluar el nivel de satisfacción y, en última instancia, mejorar la calidad de sus ofertas.</p>

11. Recursos para la implementación de las estrategias

Estrategias	Humanos	Económicos	Tecnológicos	Tiempo
<p>Para lograr una mejor relación interpersonal, la empresa debe realizar almuerzos de confraternidad, ya que, en este tipo de evento, todos los trabajadores acuden con sus familias, y así interactúan entre ellas y crean vínculos extralaborales, lo que ayuda en la comunicación, mejorando el ambiente de trabajo. En estos eventos corporativos, que tienen algo de social, se estila un día de compartir, con comida, juegos y dinámicas entre todos los asistentes.</p>	Administrador y colaborador	s/. 2, 000.00	Computadoras, proyectores.	15 días
<p>Dar a conocer los objetivos a través de reuniones quincenales, ya que esto permite al empleado entender cómo está progresando hacia sus objetivos y en qué áreas necesita mejorar. Además, da a la empresa la oportunidad de evaluar el rendimiento del empleado y proporcionar orientación o apoyo adicional si es necesario.</p>	Administrador y colaborador	s/. 2, 000.00	Computadoras, proyectores.	15 días
<p>Aplicar técnicas participativas para lograr la integración de los equipos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mesa redonda. Permite a los miembros del grupo compartir sus pensamientos e ideas sin que otros miembros los interrumpen, lo que conduce a una mayor productividad y una mejor calidad de la discusión. • La isla desierta. En esta actividad se divide al grupo en equipos y se les plantea el hecho de que han quedado varados en una isla desierta. Por ello, se les muestra una serie de objetos (10 o más) para que solo elijan 5 que los ayuden a sobrevivir. El ejercicio ayuda a evaluar el criterio de cada empleado y su trabajo en equipo. 	Administrador y colaborador	s/. 2, 000.00	Computadoras, proyectores.	15 días
<ul style="list-style-type: none"> • Aplicar la evaluación de 360° ya que la característica destacada que posee este tipo de evaluación es que da a los trabajadores una idea de su desempeño, lo más apegada a la realidad posible, pudiendo conseguir aportes de todos 	Administrador y colaborador	s/. 2, 000.00	Computadoras, proyectores, cuestionario.	15 días

los ángulos (desde los compañeros, subordinados, clientes internos, jefaturas, etc.), además de su propia autoevaluación.				
Dar a conocer a través de una reunión sobre los beneficios que se obtendrán luego de la evaluación por competencias; en este sentido se les explicara que la evaluación va a permitir mejorar la eficiencia en las cooperaciones y que podrán asumir nuevos retos e incluso tener la posibilidad de un ascenso laboral.	Administrador y colaborador	s/. 2, 000.00	Computadoras, cuestionario.	proyectores, 15 días
Medir los resultados de la evaluación de desempeño a través del uso del indicador de eficiencia: este indicador hace referencia al trabajo que entrega una persona tomando en cuenta los recursos empleados y que satisfaga tanto a la empresa como a los clientes.	Administrador y colaborador	s/. 2, 000.00	Computadoras, cuestionario.	proyectores, 15 días
Aplicar la reingeniería de procesos de negocios consiste en modificar los procesos a una escala mucho mayor, en lugar de analizar pasos individuales más pequeños, este modelo evalúa a la empresa completamente y rediseña cómo opera todo el negocio. Etapas: <ul style="list-style-type: none"> • Preparación y sensibilización. En este momento se trata de crear conciencia y obtener el compromiso de la alta dirección y los empleados sobre la necesidad de implementar un proceso de reingeniería. Es crucial establecer la visión, los objetivos y las expectativas de la iniciativa, así como identificar a los líderes y formar equipos multidisciplinarios responsables de llevar a cabo el proyecto. • Identificación y análisis de procesos. Es el momento de seleccionar los procesos clave que serán objeto de la reingeniería. Esto se hará con base en su impacto en la eficiencia, la calidad y la satisfacción del cliente. Luego, se realiza un análisis detallado de los procesos actuales para comprender cómo funcionan, identificar 	Administrador y colaborador	s/. 2, 000.00	Computadoras, cuestionario.	proyectores, 15 días

<p>ineficiencias, cuellos de botella y oportunidades de mejora.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseño del nuevo proceso. Con base en el análisis de los procesos actuales y las oportunidades identificadas, se desarrolla un nuevo diseño para los procesos, que incluye la eliminación de actividades redundantes o innecesarias, la automatización de tareas, la reasignación de responsabilidades y la implementación de tecnologías y enfoques innovadores. 					
<p>Crear una cultura de procesos dentro de la empresa y abandonar la estructura funcional tradicional; para ello se deberán realizar reuniones en donde todos los equipos se involucren en las decisiones y en las nuevas formas de trabajar, además se deberá capacitar a los miembros de la empresa para utilizar la herramienta de Gestión de Procesos (BPMS - Business Process Management System) y animarse a crear una cultura de comunicación más fluida y horizontal, siempre enfocándose en la entrega al cliente.</p>	Administrador y colaborador	s/. 2, 000.00	Computadoras, cuestionario.	proyectores,	15 días
<p>Crear un mapa de procesos el cual es una técnica utilizada para planificar visualmente los flujos de trabajo y procesos, se puede decir que es un diagrama de flujo de procesos o diagrama de flujo de trabajo.</p>	Administrador y colaborador	s/. 2, 000.00	Computadoras, cuestionario.	proyectores,	15 días
<p>Contratar a personal eventual en los días de mayor demanda como son viernes sábado y domingo esto disminuirá significativamente la carga laboral y por ende aumentará la motivación de los trabajadores ya que considerarán que los gerentes se están preocupando por su salud.</p>	Administrador y colaborador	s/. 2, 000.00	Computadoras, cuestionario.	proyectores,	15 días
<p>Aplicar el Horario Flexible, ya que es un sistema de bienestar que permite a las personas manejar su horario de trabajo con el fin de lograr un balance entre la vida laboral y la personal a la vez que asegura el cumplimiento de las 48 horas semanales de trabajo.</p>	Administrador y colaborador	s/. 2, 000.00	Computadoras, cuestionario.	proyectores,	15 días
<p>Dar autonomía al equipo para que hagan su trabajo en el tiempo que necesiten (sin excederse) les permitirá ir un poco más</p>	Administrador y colaborador	s/. 2, 000.00	Computadoras, cuestionario.	proyectores,	15 días

desahogados. Hay que tener en cuenta que los empleados han de tener la libertad para rechazar las reuniones que no sean necesarias para ellos.				
Crear un programa de fidelización de clientes ya que aumentan el valor vitalicio del cliente y la repetición de la compra: recompensar a los clientes habituales por sus compras es una forma eficaz de hacer que vuelvan a por más; además, al ofrecer a los compradores una experiencia agradable, estarán más satisfechos con la marca.	Administrador y colaborador	s/. 2, 000.00	Computadoras, cuestionario.	proyectores, 15 días
Capacitar al personal en marketing para mater a todo el personal actualizado en las últimas tendencias y desarrollos en marketing digital y ventas. Esto te ayuda a adaptar tus estrategias y tácticas para aprovechar las oportunidades emergentes y evitar quedarte atrás en un mercado competitivo	Administrador y colaborador	s/. 2, 000.00	Computadoras, cuestionario.	proyectores, 15 días
Crear una base de datos de clientes para analizar el comportamiento del consumidor. Al comprender mejor a la audiencia, pueden adaptar sus productos y servicios para satisfacer sus necesidades y mejorar la experiencia de usuario	Administrador y colaborador	s/. 2, 000.00	Computadoras, cuestionario.	proyectores, 15 días
Aplicar encuestas de satisfacción al cliente de manera mensual; ya que tienen como objetivo principal obtener retroalimentación directa de los clientes o empleados sobre su experiencia con un producto, servicio o ambiente laboral. Pasos para crear una encuesta: <ul style="list-style-type: none"> • En primer lugar, a la hora de formular las preguntas, deben ser creadas para identificar las necesidades reales del cliente. Así, podremos conocer posteriormente su grado de satisfacción. • Los tipos de pregunta de una encuesta deben ser claras, concisas y lo más breve posibles para evitar el abandono por parte del cliente. • Es preferible evitar preguntas abiertas y posibilitar los tipos de respuesta Sí/No para que sea sencillo obtener 	Administrador y colaborador	s/. 2, 000.00	Computadoras, cuestionario.	proyectores, 15 días

<p>respuestas claras y que el cliente no tenga que invertir demasiado tiempo.</p> <p>Conocer previamente qué espera el cliente de la empresa (Base de datos) y qué productos y servicios se le aporta exactamente para poder realizar unas buenas preguntas de calidad del servicio.</p>				
<p>Crear preguntas respecto a las variables, edad, el sexo, el estado civil, la educación, el empleo y los ingresos.</p>	Administrador y colaborador	s/. 2, 000.00	Computadoras, cuestionario.	proyectores, 15 días
<p>Aplicar encuestas de satisfacción online, ya que esta herramienta permite a las organizaciones recopilar opiniones, percepciones y evaluaciones de sus clientes con el fin de evaluar el nivel de satisfacción y, en última instancia, mejorar la calidad de sus ofertas.</p>	Administrador y colaborador	s/. 2, 000.00	Computadoras, cuestionario.	proyectores, 15 días

	responsabilidades y la implementación de tecnologías y enfoques innovadores.																						
8	Crear una cultura de procesos dentro de la empresa y abandonar la estructura funcional tradicional; para ello se deberán realizar reuniones en donde todos los equipos se involucren en las decisiones y en las nuevas formas de trabajar, además se deberá capacitar a los miembros de la empresa para utilizar la herramienta de Gestión de Procesos (BPMS - Business Process Management System) y animarse a crear una cultura de comunicación más fluida y horizontal, siempre enfocándose en la entrega al cliente.	16-08-24	15-10-24																				
9	Crear un mapa de procesos el cual es una técnica utilizada para planificar visualmente los flujos de trabajo y procesos, se puede decir que es un diagrama de flujo de procesos o diagrama de flujo de trabajo.	16-08-24	15-10-24																				
10	Contratar a personal eventual en los días de mayor demanda como son viernes sábado y domingo esto disminuirá significativamente la carga laboral y por ende aumentará la motivación de los trabajadores ya que considerarán que los gerentes se están preocupando por su salud.	16-08-24	15-10-24																				
11	Aplicar el Horario Flexible, ya que es un sistema de bienestar que permite a las personas manejar su horario de trabajo con el fin de lograr un balance entre la vida laboral y la personal a la vez que asegura el cumplimiento de las 48 horas semanales de trabajo.	16-08-24	15-10-24																				
12	Dar autonomía al equipo para que hagan su trabajo en el tiempo que necesiten (sin excederse) les permitirá ir un poco más desahogados. Hay que tener en cuenta que los empleados han de tener la libertad para rechazar las reuniones que no sean necesarias para ellos.	16-10-24	31-10-24																		X	X	
13	Crear un programa de fidelización de clientes ya que aumentan el valor vitalicio del cliente y la repetición de la compra: recompensar a los clientes habituales por sus compras es una forma eficaz de hacer que vuelvan a por más; además, al ofrecer a los compradores una experiencia agradable, estarán más satisfechos con la marca.	16-10-24	31-10-24																			X	X
14	Capacitar al personal en marketing para mater a todo el personal actualizado en las últimas tendencias y desarrollos en marketing digital y ventas. Esto te ayuda a	16-10-24	31-10-24																			X	X

VI. Conclusiones

Se estableció una propuesta de mejora de la gestión de calidad para la atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del rubro boticas, distrito de Lambayeque, debido a que existió la necesidad de garantizar que todos los productos farmacéuticos cumplan con los estándares de calidad, además de lograr procesos más efectivos para lograr que los clientes tengan los productos en un momento oportuno.

Con respecto a la descripción de las características de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas, la mayoría de los gerentes buscan aumentar la calidad de los productos para garantizar la satisfacción del cliente, los precios buscan casi siempre ser competitivos, a veces promueven el trabajo en equipo y colaboración de todos los miembros de la empresa, siempre motivan al personal a través de incentivos económicos y no económicos, casi siempre promueven la participación del personal en la toma de decisiones, a veces evalúan las competencias de los trabajadores para detectar oportunidades de mejora, casi siempre buscan identificar los procesos clave para añadir valor al cliente, siempre dan a conocer los procesos estratégicos a todos los miembros de la empresa, rara vez aplican la reingeniería de procesos para busca mejorar la eficiencia y eficacia de los procesos, casi siempre aplican la innovación de procesos para optimizar, y lograr la competitividad, siempre para una adecuada toma de decisiones se analiza los principales problemas, siempre toman en cuenta varias alternativas antes de tomar alguna acción para la solución, siempre mantienen buenas relaciones con sus proveedores y siempre mantienen una buena relación con sus socios estratégicos (Accionistas).

Se describieron las características de la atención al cliente, por lo cual se evidenció que, los gerentes siempre cuando el cliente ingresa a la botica el personal de atención les reciben con un saludo cordial, siempre el tono de voz del personal de atención es el más adecuado, casi siempre el personal aplica la escucha activa en todo el proceso de atención, siempre el personal tiene capacidad para brindar una atención personalizada, a veces el proceso de atención al cliente se dio de manera rápida y oportuna, casi siempre frente a una queja o reclamo el personal brinda una solución efectiva, rara vez la botica cuenta con programas de fidelización que promuevan las recompensas e incentivos a los mejores clientes, rara vez la botica aplica una encuesta online o física para identificar las oportunidades de mejora en la atención.

Se elaboró una propuesta de un plan de mejora para las micro y pequeñas empresas del rubro boticas, distrito de Lambayeque con el propósito de aplicar las actividades, estrategias y acciones para mejorar los procesos de gestión de calidad y con ello lograr una eficiente atención al cliente.

VII. Recomendaciones

Elaborar un plan de acción basado en las recomendaciones de los clientes es fundamental, pues esto facilita la evaluación y la formulación de estrategias que garantizan la satisfacción de sus expectativas y necesidades; es esencial corregir deficiencias y agregar valor al servicio o producto ofrecido, asimismo, se sugiere a las empresas que fomentan la innovación, ya que esto les brindará la oportunidad de concebir nuevas ideas, como el desarrollo eficaz.

Promover el trabajo en equipo para facilitar el cumplimiento de objetivos, además ayuda a incrementar la motivación y la creatividad, y favorece las habilidades sociales de cada uno, genera sentido de pertenencia hacia el equipo y la empresa, ya que la suma de todos los componentes del equipo tiene mejores resultados que los conocimientos individuales; de igual forma aplicar la evaluación de desempeño por competencias ya que esta herramienta radica en sus resultados, que permiten a la organización reorganizar su organigrama e implementar programas de capacitación, en definitiva, brinda a una empresa la posibilidad de mover las piezas del tablero estratégicamente para tener una mayor productividad, asimismo implementar la reingeniería de procesos ya que es una estrategia que permite a las organizaciones mejorar su eficiencia y competitividad; a través de la reingeniería de procesos, las empresas pueden analizar, rediseñar y optimizar sus operaciones para lograr un mayor rendimiento y eficacia; la idea detrás de esta herramienta es identificar áreas de mejora en los procesos existentes, eliminar ineficiencias y redundancias, y establecer nuevos métodos de trabajo que resulten en un rendimiento óptimo.

Crear un diagrama de procesos de atención al cliente, el cual es una representación gráfica de los principales procesos que se llevan a cabo en la empresa, su orden y sus interrelaciones, muestra la secuencia e interacción de las actividades de un proceso a través de símbolos gráficos, que proporcionan una mejor visualización del funcionamiento del proceso, ayudando a su entendimiento y haciendo su descripción más visual e intuitiva. Del mismo modo diseñar programas de fidelización de clientes para aumentar el valor vitalicio del cliente y la repetición de la compra, pues recompensar a los clientes habituales por sus compras es una forma eficaz de hacer que vuelvan a por más; además, al ofrecer a los compradores una experiencia agradable, estarán más satisfechos con la marca. De igual forma aplicar encuestas de satisfacción al cliente, ya que los resultados obtenidos a partir de

estos estudios sirven para saber si los consumidores están contentos y, de esta forma, prevenir que los clientes insatisfechos abandonen la marca, al mismo tiempo, tendremos las herramientas para cumplir sus expectativas y potenciar aquellos aspectos más prometedores y satisfactorios.

Implementar la propuesta de un plan de mejora, empleando las estrategias, acciones, empleando los recursos que se proponen en el plan, de esta forma se potenciará los procesos de gestión de calidad y atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro boticas, distrito de Lambayeque, actuando a favor del rubro en el cual se desempeña la investigación.

Referencias bibliográficas

- Aguado, A., García, B., Malpartida, J., y Garivay, F. (2022). Gestión de calidad en pequeñas y medianas empresas de Pasco, Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27 (7), 709-726. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.7.46>
- Álvarez, H. (2023). *La gestión de la calidad y la productividad de la Empresa Bastidas en la ciudad de Riobamba*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Chimborazo]. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/11448>
- Arbildo, C. (2020). *Propuesta de mejora de los procesos administrativos para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio: rubro boticas-Callería, Pucallpa, 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica los Ángeles Chimbote]. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/19372?show=full>
- Arenal, C. (2019). *Atención básica al cliente. MF1329*: (1ed.). Editorial Tutor Formación. <https://elibro.net/es/lc/elibrocom/titulos/105977>
- Arias, J., y Holgado, G. (2019). *Metodología de la investigación: El método ARIAS para desarrollar un proyecto de tesis*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú. <https://editorial.inudi.edu.pe/index.php/editorialinudi/catalog/book/22>
- Arroyo, M. (2022). Mejora continua en Trabajos Finales de Graduación: experiencia de 2019 a 2021. *Revista Electrónica Calidad En La Educación Superior*, 13(2), 235–250. <https://revistas.uned.ac.cr/index.php/revistacalidad/article/view/4496>
- Beraún, H., & Castillo, R. (2024). Compromiso laboral y estilos de liderazgo de los trabajadores de una empresa de prestación de salud. *Apuntes De Ciencia & Sociedad*, 12(1), 1-14. <https://journals.continental.edu.pe/index.php/apuntes/article/view/867>
- Betancourt, F., Ollague, J., Pacheco, A., & Tapia, N. (2020). La gestión empresarial ante la crisis del covid-19 y el escenario futuro en las Py-MEs del cantón Arenillas, provincia de El Oro, Ecuador. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(6-1), 496-514. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6-1.447>

- Carrasco, A. (2024). *Tono de voz de marca: qué es y cómo definirlo para otorgar un estilo único a tu empresa*. <https://marketing4ecommerce.net/tono-de-voz-de-marca-que-es/>
- Cerruto, M. (2022). La norma ISO 21001:2018 en el sistema de gestión de calidad de las instituciones educativas particulares. *Revista Científica Retos De La Ciencia*, 6(13), 1–15.
<https://www.retosdelacienciaec.com/Revistas/index.php/retos/article/view/415>
- Cholan (2023). *Calidad de servicio para mejorar la atención al cliente en la pequeña empresa FAMIDENT S.A.C del distrito de Chiclayo, 2023*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica los Ángeles Chimbote]. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/35526>
- Claro, C. (2021). Análisis de la existencia de una cultura de la escucha organizacional, desde los directivos en el sector multitiendas en Chile. *Revista De Comunicación*, 20(1), 67–84. <https://doi.org/10.26441/RC20.1-2021-A4>
- Córdova, G., Espinoza, C., & Salazar, I. (2023). Satisfacción Laboral y su Influencia en la Satisfacción al Cliente de una Empresa de Distribución. *Revista De Investigación Académica Sin Frontera: Facultad Interdisciplinaria De Ciencias Económicas Administrativas - Departamento De Ciencias Económico Administrativas-Campus Navojoa*, (39). <https://doi.org/10.46589/rdiasf.vi39.557>
- Cornejo, P. (2022). *Gestión de calidad basada en el marketing en las MYPE rubro boticas del centro de Piura, 2022*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica los Ángeles Chimbote]. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/27348>
- Crisanto, S. (2020). *El marketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas del cercado de Chiclayo, 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica los Ángeles Chimbote]. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/30641>
- Crispín, J., Torero, N., & Martel, P. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los bancos privados. *Desafíos*, 11(2), 156–164. <https://doi.org/10.37711/desafios.2020.11.2.212>
- Cruz, F., & Rueda, D. (2023). Gestión de calidad en pymes de Guanajuato, México y Provincia Sabana de Occidente, Cundinamarca, Colombia. *Clío América*, 17(33), 168–178. <https://doi.org/10.21676/23897848.5156>

- Cuba, J. (2022). Influencia de la calidad de servicio sobre la satisfacción del cliente en los trabajadores de la municipalidad distrital de Saylla - Cusco. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(4), 1264-1273. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i4.2659
- Demarquet, M., & Chedraui, L. (2022). Percepción de la calidad de servicio y satisfacción del consumidor en la cámara de comercio de Guayaquil : Perception of service quality and consumer satisfaction in the Guayaquil chamber of commerce. *RES NON VERBA REVISTA CIENTÍFICA*, 12(1), 90–106. <https://doi.org/10.21855/resnonverba.v12i1.677>
- Espinoza, M., Gamboa, E., & Chumpitaz, H. (2021). Control interno y gestión empresarial de centros comerciales peruanos en tiempos de la actual pandemia (2020). *Contabilidad Y Negocios*, 16(31), 57-70. <https://doi.org/10.18800/contabilidad.202101.004>
- Ferroñan, M. (2021). *Caracterización de la competitividad y atención al cliente de las MYPES, rubro farmacias del centro de Chiclayo, 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica los Ángeles Chimbote]. <https://repositorio.uladech.edu.pe/xmlui/handle/20.500.13032/24824>
- Flores, P., Jiménez, J., Rojo, S., & Sánchez, J. (2023). Comprendiendo la fidelización de clientes: elementos clave, estadísticas y clasificaciones. *XIKUA Boletín Científico De La Escuela Superior De Tlahuelilpan*, 11(22), 18-24. <https://doi.org/10.29057/xikua.v11i22.10650>
- 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 Chimbote]. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/32668>
- García, M., Hernández, O., & Colín, M. (2021). La gestión con los proveedores: ¿ventaja competitiva para las MIPyMES. Caso Chilapa de Álvarez Guerrero. *Repositorio De La Red Internacional De Investigadores En Competitividad*, 14(14). <https://riico.net/index.php/riico/article/view/1960>
- 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 Guayaquil].

<https://repositorio.ug.edu.ec/server/api/core/bitstreams/2bb83437-5e8f-4f38-aed1-86b0781214bd/content>

- Herrera, M. (2019). Mejora de la calidad de servicio ofrecido en las mypes de hospedaje ubicadas en destinos emergentes del Perú utilizando el Sistema de Aplicación de Buenas Prácticas. *Industrial Data*, 22 (1), 77-85. <https://www.redalyc.org/journal/816/81661270005/html/>
- Hoyos, S. (2022). *Propuesta de mejora de la calidad del servicio y satisfacción al cliente en la pequeña empresa clínica Millenium, distrito de Chiclayo, 2022*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica los Ángeles Chimbote]. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/28833>
- Huerta, F. (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*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica los Ángeles Chimbote]. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/32227>
- Jabaloyes, J. Carot, J. & Carrión, A. (2020). *Introducción a la gestión de la calidad: (1 ed.)*. Editorial de la Universidad Politécnica de Valencia. <https://elibro.net/es/lc/elibrocom/titulos/165233>
- Jaramillo, C. (2021). *Evaluación de la calidad de atención y satisfacción del usuario en el área de Consulta Externa del Hospital General Docente Ambato*. [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato - Ecuador]. https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/324
- Loor, G., Indacochea, A., Loor, J., Zambrano, M., & Veloz, F. (2023). Gestión de calidad como mejora continua en las empresas pesqueras de la ciudad de Manta, Ecuador. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 631-650. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.6899
- Macalopu, M. (2020). *Gestión de calidad y el alineamiento organizacional de las Mype en el rubro boticas de centro de Ferreñafe, año 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica los Ángeles Chimbote]. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/18622>
- Mariño, R. (2023). Impacto de la gestión empresarial en la sociedad. *Revista Científica Integración*, 7(1), 9–10. <https://revistas.uandina.edu.pe:443/index.php/integracion/article/view/765>

- Mendoza, M. (2021). *Caracterización de gestión de calidad y marketing relacional en las Mype comerciales de productos naturales distrito de Chiclayo, año 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica los Ángeles Chimbote]. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/26148>
- Molina, R. A, Rossit, G, & Álvarez, A. (2021). Mejora de procesos en la gestión mediante implementación del Ciclo PDCA: caso de aplicación en empresa de servicios. *Revista De La Escuela De Perfeccionamiento En Investigación Operativa*, 29(49). <https://revistas.unc.edu.ar/index.php/epio/article/view/33197>
- Núñez, L., Alfaro, J., Aguado, A., & González, E. (2023). Toma de decisiones estratégicas en empresas: Innovación y competitividad. *Revista Venezolana De Gerencia*, 28(9), 628-641. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.e9.39>
- Ochoa, G. (2020). *Propuesta de mejora del marketing digital para la gestión de calidad en la MYPE del sector servicios, rubro botica, San Luis - Cañete, 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica los Ángeles Chimbote]. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/18956>
- Ortiz, O. & Arciniegas, J. (2020). *Sistemas de gestión de calidad: teoría y práctica bajo la Norma ISO: (2 ed.)*. Ecoe Ediciones. <https://elibro.net/es/lc/elibrocom/titulos/133323>
- Ortiz, R. (2019). *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente de las MYPE del sector comercio, rubro boticas en el distrito de Putina, provincia San Antonio de Putina-2019*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica los Ángeles Chimbote]. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/18841>
- Pabon, M. y Palacio, K. (2020). *Percepción de la calidad de los servicios de salud desde la satisfacción de los usuarios en el Hospital Local de Sitionuevo Magdalena, periodo 2017-2019*. [Tesis de pregrado, Universidad de la Costa]. <https://repositorio.cuc.edu.co/handle/11323/6423>
- Páez, G. (2020). *Efectividad*. <https://economipedia.com/definiciones/efectividad.html#:~:text=La%20efectividad%20es%20la%20capacidad,solucionar%20el%20problema%20en%20cuesti%C3%B3n>
- Pazmiño, J. (2022). *Calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción de los usuarios del Hospital Básico San Miguel de la provincia Bolívar*. [Tesis de pregrado,

- Universidad Técnica de Ambato].
<https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/32457>
- Pereira, C. (2019). Actualidad de la gestión empresarial en las pymes. *Apuntes Contables*, 24 (1), 39–53. <https://doi.org/10.18601/16577175.n24.03>.
- Perlado, I., Barroso, J., & Trujillo, J. (2023). Evaluación por competencias y estilos de aprendizaje: Español. *Revista De Estilos De Aprendizaje*, 16(32), 104–114. <https://doi.org/10.55777/rea.v16i32.4603>
- Pezo, E., & Paredes, E. (2022). Compromiso laboral en sector privado a partir de la pandemia por covid-19: una revisión sistemática. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(5), 3009-3029. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i5.3297
- Proaño, W., & Quimi, H. (2023). GESTIÓN TÉCNICA PARA LA MEJORA DE LOS PROCESOS OPERATIVOS DE LA EMPRESA DE INTERNET VISUALNET. *REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINARIA ARBITRADA YACHASUN* - ISSN: 2697-3456, 7(12), 45–58. <https://doi.org/10.46296/yc.v7i12.0273>
- Quintana, P. (2020). Importancia del modelo de gestión empresarial para las organizaciones modernas. *Revista Enfoques*, 4(16), 272–283. <https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v4i16.99>
- Quiroa, M. (2020). *Transacción*. <https://economipedia.com/definiciones/transaccion.html#:~:text=Una%20transacci%C3%B3n%20es%20un%20acuerdo,una%20cantidad%20monetaria%2C%20denominada%20precio.>
- Rendon, G., Mena, O., & Racines, R. (2022). Procesos operacionales en el manejo de proveedores, su aplicación en empresas comerciales e industriales, Ecuador-2022. *LATAM Revista Latinoamericana De Ciencias Sociales Y Humanidades*, 3(2), 1746–1760. <https://doi.org/10.56712/latam.v3i2.217>
- Rosero, 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*. [Tesis de pregrado, Universidad Central del Ecuador]. <https://www.dspace.uce.edu.ec/entities/publication/15b3bc94-e463-42fc-bfc4-3633a01e1a99>

- Ruiz, E, Martínez, N., & Galindo, R. (2023). El trabajo en equipo y la colaboración como habilidades blandas para la formación de la ciudadanía democrática: Teamwork and collaboration as soft skills for the formation of democratic citizenship. *LATAM Revista Latinoamericana De Ciencias Sociales Y Humanidades*, 4(5), 368–378. <https://doi.org/10.56712/latam.v4i5.1323>
- Sánchez, C., & Rodríguez, L. Ángelica, D. (2019). Toma de decisiones en empresas pequeñas que combinan varias actividades económicas. Construcción de un tablero de control. *Revista Universidad Y Empresa*, 21(37), 228–262. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.6762>
- Sánchez, R., & Ñañez, M. (2022). Percepción del trabajo en equipo y de las habilidades sociales en estudiantes universitarios. *Puriq*, 4, e265. <https://doi.org/10.37073/puriq.4.265>
- Sandoval, J., García, M., Santamaría, E., & Santamaría, E. (2021). La eficiencia de la gestión del cambio en las empresas. *Visionario Digital*, 5(4), 88-108. <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v5i4.1915>
- Sierra, M, Torres, J., Mendoza, M., Arellano, J., & Borre, J. (2023). Gestión empresarial de las pequeñas y medianas empresas para el crecimiento económico. *Saber, Ciencia Y Libertad En Germinación*, 15, 140–144. <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/germinacion/article/view/10067>
- Távora, D., & Villanueva, J. (2021). Plan de mejora continua 5s para optimizar la gestión de almacén en la taberna distribuciones-chiclayo: continuous improvement plan 5s to optimize warehouse management in la taberna distribuciones-chiclayo. *Horizonte MPRESARIAL*, 8(2), 709–718. <https://doi.org/10.26495/rce.v8i2.2034>
- Tavera, F., & Ortiz, N. (2023). Participación de los trabajadores en las utilidades de las empresas, un derecho laboral en México. *Revista Jurídica Del Trabajo*, 4(11), 150–173. <http://revistajuridicadeltrabajo.com/index.php/rjt/article/view/164>
- Torres, C. (2023). *Gestión de la atención al cliente - consumidor*: (2 ed.). Ecoe Ediciones. <https://elibro.net/es/lc/elibrocom/titulos/231863>
- Torres, M., Enríquez, M., & Vallejos, M. (2019). Atención al cliente: un análisis al servicio que brindan los restaurantes en la ciudad de Ibarra - Ecuador. *HOLOPRAXIS*, 3(1), 001–014. <https://revista.uniandes.edu.ec/ojs/index.php/holopraxis/article/view/3088>
- Valenzuela, N., Buentello, C., Gomez, L., y Villareal, 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. *Revista GEON (Gestión, Organizaciones Y Negocios)*, 6(2), 18-24. <https://doi.org/10.22579/23463910.159>
- Vásquez, M. (2023). *Tres errores críticos al implementar ISO 9001*. <https://es.linkedin.com/pulse/tres-errores-cr%C3%ADticos-al-implementar-iso-9001-vasquez-lema>
- Vizcaíno, P., Cedeño, R., & Maldonado, I. (2023). Metodología de la investigación científica: guía práctica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 9723-9762. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7658
- Zea, M., Morán, D., Vergara, A., & Jimber, J. (2022). Modelos de satisfacción al cliente: Un análisis de los índices más relevantes: Customer satisfaction models: An analysis of the most relevant indices. *RES NON VERBA REVISTA CIENTÍFICA*, 12(2), 146–178. <https://doi.org/10.21855/resnonverba.v12i2.735>
- Zúñiga, J., y Jiménez, J. (2024). Propuesta de modelo de evaluación y selección de proveedores basado en técnicas multicriterio. Caso: empresa del sector alimenticio. *Revista EIA*, 21(41), 4115 pp. 1–31. <https://doi.org/10.24050/reia.v21i41.1706>

Anexos

Anexo 01. Matriz de Consistencia

TÍTULO: PROPUESTA DE MEJORA DE LA GESTIÓN DE CALIDAD PARA LA ATENCIÓN AL CLIENTE DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO BOTICAS, DISTRITO DE LAMBAYEQUE, 2024

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>Problema general: ¿Cuál es la propuesta de mejora de la gestión de calidad para la atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del rubro boticas, distrito de Lambayeque, 2024?</p> <p>Problemas específicos</p>	<p>Objetivo general: Establecer una propuesta de mejora de la gestión de calidad para la atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del rubro boticas, distrito de Lambayeque, 2024.</p> <p>Objetivos específicos: Describir las características de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del rubro boticas, distrito de Lambayeque, 2024. Describir las características de la atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del rubro boticas, distrito de Lambayeque, 2024. Elaborar una propuesta de un plan de mejora de la gestión de calidad para la atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del rubro boticas, distrito de Lambayeque, 2024.</p>	<p>En el estudio, no se plantea una hipótesis por ser de nivel descriptivo.</p>	<p>Variable 1: Gestión de calidad Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Orientación al cliente • Liderazgo • Compromiso con personas • Enfoque a procesos • Mejora continua • Toma de decisiones • Gestión de relaciones. <p>Variable 2: Atención al cliente Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contacto con el cliente • Obtención de información • Satisfacción • Retención cliente. 	<p>Tipo: Cuantitativo Nivel: Descriptivo- de propuesta Diseño: No experimental, transversal</p> <p>Población y muestra: Población: 08 gerentes Muestra: 08 gerentes</p>

Anexo 02. Instrumento de recolección de información



Cuestionario que se aplicó a los gerentes de las micro y pequeñas empresas del rubro boticas, distrito de Lambayeque, 2024.

INSTRUCCIONES: A continuación, le presentamos las preguntas, le solicitamos que frente a ellas exprese su opinión, considerando que no existen respuestas correctas ni incorrectas, marcando con un aspa (x) en la hoja de respuestas aquella que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo con las siguientes alternativas.

Variable 1	Dimensión	Nunca (1)	Pocas veces (2)	A veces (3)	Casi Siempre (4)	Siempre (5)					
		Nº	Ítems				Alternativa				
Gestión de calidad	Orientación al cliente	1	¿Busca mejorar la calidad de los productos para garantizar la satisfacción del cliente?								
		2	¿Los precios son competitivos, es decir esta al mismo nivel que los competidores?								
	Liderazgo	3	¿Usted promueve el trabajo en equipo y colaboración de todos los miembros de la empresa?								
		4	¿Usted motiva a su personal a través de incentivos económicos y no económicos?								
	Compromiso con personas	5	¿Usted promueve la participación del personal en la toma de decisiones?								
		6	¿Usted evalúa las competencias de los trabajadores para detectar oportunidades de mejora?								
	Enfoque a procesos	7	¿Usted busca identificar los procesos clave para dar añadir valor al cliente?								
		8	¿Usted da a conocer los procesos estratégicos a todos los miembros de la empresa?								
	Mejora continua	9	¿Usted aplica la reingeniería de procesos para busca mejorar la eficiencia y eficacia de los procesos?								
		10	¿Usted aplica la innovación de procesos para optimizar, y lograr la competitividad?								
	Toma de decisiones	11	¿Para una adecuada toma de decisiones usted analiza los principales problemas?								
		12	¿Usted toma en cuenta varias alternativas antes de tomar alguna acción para la solución?								
	Gestión de relaciones.	13	¿Usted considera que mantiene buenas relaciones con sus proveedores?								
		14	¿Usted mantiene una buena relación con sus socios estratégicos (Accionistas)?								

Variable 2	Dimensión	Nunca (1)	Pocas veces (2)	A veces (3)	Casi Siempre (4)	Siempre (5)					
		Nº	Ítems				Alternativa				
Atención al cliente	Contacto con el cliente	15	¿Cuándo el cliente ingresa a la botica el personal de atención lo recibe con un saludo cordial?								
		16	¿Considera que el tono de voz del personal de atención es el más adecuado?								
	Obtención de información	17	¿Considera que el personal aplica la escucha activa en todo el proceso de atención?								
		18	¿El personal tiene capacidad para brindar una atención personalizada?								
	Satisfacción	19	¿Considera que el proceso de atención al cliente se dio de manera rápida y oportuna?								
		20	¿Frente a una queja o reclamo el personal brinda una solución efectiva?								
	Retención cliente	21	¿La botica cuenta con programas de fidelización que promuevan las recompensas e incentivos a los mejores clientes?								
		22	¿La botica aplica una encuesta online o física para identificar las oportunidades de mejora en la atención?								

Gracias por sus respuestas...

Anexo 03. Ficha técnica de los instrumentos

Validación a través del juicio de expertos

Ficha de identificación del Experto para proceso de validación	
Nombres y Apellidos: Uribe Cornelio Guido Nº DNI: 70117561 Edad: 42 Teléfono / Celular: 912 937 055 Email:	
Título profesional: Administración. Grado Académico: Maestría <input checked="" type="checkbox"/> Doctorado <input type="checkbox"/> 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 GESTIÓN DE CALIDAD PARA LA ATENCIÓN AL CLIENTE DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO BOTICAS, DISTRITO DE LAMBAYEQUE, 2024. Autor(es): CARRILLO SILVA, MAGDALENA Programa Académico: 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: CARRILLO SILVA, MAGDALENA 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 GESTIÓN DE CALIDAD PARA LA ATENCIÓN AL CLIENTE DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO BOTICAS, DISTRITO DE LAMBAYEQUE, 2024 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



CARRILLO SILVA, MAGDALENA
DNI: 17538517

Formato de Ficha de Validación

FICHA DE VALIDACIÓN								
TÍTULO: PROPUESTA DE MEJORA DE LA GESTIÓN DE CALIDAD PARA LA ATENCIÓN AL CLIENTE DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO BOTICAS, DISTRITO DE LAMBAYEQUE, 2024								
	VARIABLE 1: Gestión de calidad	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
	Dimensión 1: Orientación al cliente	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
1	¿Busca mejorar la calidad de los productos para garantizar la satisfacción del cliente?	x		x		x		
2	¿Los precios son competitivos, es decir esta al mismo nivel que los competidores?	x		x		x		
	Dimensión 2: Liderazgo							
1	¿Usted promueve el trabajo en equipo y colaboración de todos los miembros de la empresa?	x		x		x		
2	¿Usted motiva a su personal a través de incentivos económicos y no económicos?	x		x		x		
	Dimensión 3: Compromiso con personas							
1	¿Usted promueve la participación del personal en la toma de decisiones?	x		x		x		
2	¿Usted evalúa las competencias de los trabajadores para detectar oportunidades de mejora?	x		x		x		
	Dimensión 4: Enfoque a procesos							
1	¿Usted busca identificar los procesos clave para dar añadir valor al cliente?	x		x		x		

2	¿Usted da a conocer los procesos estratégicos a todos los miembros de la empresa?	x		x		x	
Dimensión 5: Mejora continua							
1	¿Usted aplica la reingeniería de procesos para busca mejorar la eficiencia y eficacia de los procesos?	x		x		x	
2	¿Usted aplica la innovación de procesos para optimizar, y lograr la competitividad?	x		x		x	
Dimensión 6: Toma de decisiones							
1	¿Para una adecuada toma de decisiones usted analiza los principales problemas?	x		x		x	
2	¿Usted toma en cuenta varias alternativas antes de tomar alguna acción para la solución?	x		x		x	
Dimensión 7: Gestión de relaciones							
1	¿Usted considera que mantiene buenas relaciones con sus proveedores?	x		x		x	
2	¿Usted mantiene una buena relación con sus socios estratégicos (Accionistas)?	x		x		x	
Variable 2: Atención al cliente							
Dimensión 1: Contacto con el cliente							
1	¿Cuándo el cliente ingresa a la botica el personal de atención lo recibe con un saludo cordial?	x		x		x	
2	¿Considera que el tono de voz del personal de atención es el más adecuado?	x		x		x	
Dimensión 2: Obtención de información							

1	¿Considera que el personal aplica la escucha activa en todo el proceso de atención?	x		x		x	
2	¿El personal tiene capacidad para brindar una atención personalizada?	x		x		x	
Dimensión 3: Satisfacción							
1	¿Considera que el proceso de atención al cliente se dio de manera rápida y oportuna?	x		x		x	
2	¿Frente a una queja o reclamo el personal brinda una solución efectiva?	x		x		x	
Dimensión 4: Retención cliente							
1	¿La botica cuenta con programas de fidelización que promuevan las recompensas e incentivos a los mejores clientes?	x		x		x	
2	¿La botica aplica una encuesta online o física para identificar las oportunidades de mejora en la atención?	x		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



Ficha de identificación del Experto para proceso de validación

Nombres y Apellidos:

Ivonee Feli Avila Crespin

Nº DNI: 46211751

Edad: 35

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

Título profesional: Administración .

Grado Académico: Maestría Doctorado

Especialidad:

Gestión publica

Institución que labora:

Universidad Unamba

Identificación del proyecto de Investigación o Tesis

Título:

PROPUESTA DE MEJORA DE LA GESTIÓN DE CALIDAD PARA LA ATENCIÓN AL CLIENTE DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO BOTICAS, DISTRITO DE LAMBAYEQUE, 2024.

Autor(es):

CARRILLO SILVA, MAGDALENA

Programa Académico:

Administración



Firma
Avila Crespin Ivonne Feli
DNI N° 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: CARRILLO SILVA, MAGDALENA 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 GESTIÓN DE CALIDAD PARA LA ATENCIÓN AL CLIENTE DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO BOTICAS, DISTRITO DE LAMBAYEQUE, 2024 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



CARRILLO SILVA, MAGDALENA
DNI: 17538517

Formato de Ficha de Validación

FICHA DE VALIDACIÓN								
TÍTULO: PROPUESTA DE MEJORA DE LA GESTIÓN DE CALIDAD PARA LA ATENCIÓN AL CLIENTE DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO BOTICAS, DISTRITO DE LAMBAYEQUE, 2024								
	VARIABLE 1: Gestión de calidad	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
	Dimensión 1: Orientación al cliente	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
1	¿Busca mejorar la calidad de los productos para garantizar la satisfacción del cliente?	x		x		x		
2	¿Los precios son competitivos, es decir esta al mismo nivel que los competidores?	x		x		x		
	Dimensión 2: Liderazgo							
1	¿Usted promueve el trabajo en equipo y colaboración de todos los miembros de la empresa?	x		x		x		
2	¿Usted motiva a su personal a través de incentivos económicos y no económicos?	x		x		x		
	Dimensión 3: Compromiso con personas							
1	¿Usted promueve la participación del personal en la toma de decisiones?	x		x		x		
2	¿Usted evalúa las competencias de los trabajadores para detectar oportunidades de mejora?	x		x		x		
	Dimensión 4: Enfoque a procesos							
1	¿Usted busca identificar los procesos clave para dar añadir valor al cliente?	x		x		x		
2	¿Usted da a conocer los procesos estratégicos a todos los miembros de la empresa?	x		x		x		
	Dimensión 5: Mejora continua							

1	¿Usted aplica la reingeniería de procesos para busca mejorar la eficiencia y eficacia de los procesos?	x		x		x	
2	¿Usted aplica la innovación de procesos para optimizar, y lograr la competitividad?	x		x		x	
Dimensión 6: Toma de decisiones							
1	¿Para una adecuada toma de decisiones usted analiza los principales problemas?	x		x		x	
2	¿Usted toma en cuenta varias alternativas antes de tomar alguna acción para la solución?	x		x		x	
Dimensión 7: Gestión de relaciones							
1	¿Usted considera que mantiene buenas relaciones con sus proveedores?	x		x		x	
2	¿Usted mantiene una buena relación con sus socios estratégicos (Accionistas)?	x		x		x	
Variable 2: Atención al cliente							
Dimensión 1: Contacto con el cliente							
1	¿Cuándo el cliente ingresa a la botica el personal de atención lo recibe con un saludo cordial?	x		x		x	
2	¿Considera que el tono de voz del personal de atención es el más adecuado?	x		x		x	
Dimensión 2: Obtención de información							
1	¿Considera que el personal aplica la escucha activa en todo el proceso de atención?	x		x		x	
2	¿El personal tiene capacidad para brindar una atención personalizada?	x		x		x	

	Dimensión 3: Satisfacción						
1	¿Considera que el proceso de atención al cliente se dio de manera rápida y oportuna?	x		x		x	
2	¿Frente a una queja o reclamo el personal brinda una solución efectiva?	x		x		x	
	Dimensión 4: Retención cliente						
1	¿La botica cuenta con programas de fidelización que promuevan las recompensas e incentivos a los mejores clientes?	x		x		x	
2	¿La botica aplica una encuesta online o física para identificar las oportunidades de mejora en la atención?	x		x		x	

Recomendaciones:

.....
 ...

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

Nombres y Apellidos del experto: Dr. / Mg. Avila Crespin Ivonee 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: alvarez aurelio958@gmail.com

Título profesional: Administración.

Grado Académico: Maestría _____ Doctorado _____

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 GESTIÓN DE CALIDAD PARA LA ATENCIÓN AL CLIENTE DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO BOTICAS, DISTRITO DE LAMBAYEQUE, 2024.

Autor(es):

CARRILLO SILVA, MAGDALENA

Programa Académico:

Administración

 UNIVERSIDAD NACIONAL MICHAELA BASTIDAS
ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN


Dr. Aurelio F. Alvarez Gallegos
DNI: 29571960
DOCENTE

Firma



Huella digital

Formato de Carta de Presentación al Experto

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: CARRILLO SILVA, MAGDALENA 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 GESTIÓN DE CALIDAD PARA LA ATENCIÓN AL CLIENTE DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO BOTICAS, DISTRITO DE LAMBAYEQUE, 2024 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

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'M. Carrillo Silva', is positioned to the left of a blue ink fingerprint.

CARRILLO SILVA, MAGDALENA
DNI: 17538517

Formato de Ficha de Validación

FICHA DE VALIDACIÓN								
TÍTULO: PROPUESTA DE MEJORA DE LA GESTIÓN DE CALIDAD PARA LA ATENCIÓN AL CLIENTE DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO BOTICAS, DISTRITO DE LAMBAYEQUE, 2024								
	VARIABLE 1: Gestión de calidad	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
	Dimensión 1: Orientación al cliente	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
1	¿Busca mejorar la calidad de los productos para garantizar la satisfacción del cliente?	x		x		x		
2	¿Los precios son competitivos, es decir esta al mismo nivel que los competidores?	x		x		x		
	Dimensión 2: Liderazgo							
1	¿Usted promueve el trabajo en equipo y colaboración de todos los miembros de la empresa?	x		x		x		
2	¿Usted motiva a su personal a través de incentivos económicos y no económicos?	x		x		x		
	Dimensión 3: Compromiso con personas							
1	¿Usted promueve la participación del personal en la toma de decisiones?	x		x		x		
2	¿Usted evalúa las competencias de los trabajadores para detectar oportunidades de mejora?	x		x		x		
	Dimensión 4: Enfoque a procesos							
1	¿Usted busca identificar los procesos clave para dar añadir valor al cliente?	x		x		x		
2	¿Usted da a conocer los procesos estratégicos a todos los miembros de la empresa?	x		x		x		
	Dimensión 5: Mejora continua							

1	¿Usted aplica la reingeniería de procesos para busca mejorar la eficiencia y eficacia de los procesos?	x		x		x	
2	¿Usted aplica la innovación de procesos para optimizar, y lograr la competitividad?	x		x		x	
Dimensión 6: Toma de decisiones							
1	¿Para una adecuada toma de decisiones usted analiza los principales problemas?	x		x		x	
2	¿Usted toma en cuenta varias alternativas antes de tomar alguna acción para la solución?	x		x		x	
Dimensión 7: Gestión de relaciones							
1	¿Usted considera que mantiene buenas relaciones con sus proveedores?	x		x		x	
2	¿Usted mantiene una buena relación con sus socios estratégicos (Accionistas)?	x		x		x	
Variable 2: Atención al cliente							
Dimensión 1: Contacto con el cliente							
1	¿Cuándo el cliente ingresa a la botica el personal de atención lo recibe con un saludo cordial?	x		x		x	
2	¿Considera que el tono de voz del personal de atención es el más adecuado?	x		x		x	
Dimensión 2: Obtención de información							
1	¿Considera que el personal aplica la escucha activa en todo el proceso de atención?	x		x		x	
2	¿El personal tiene capacidad para brindar una atención personalizada?	x		x		x	

	Dimensión 3: Satisfacción						
1	¿Considera que el proceso de atención al cliente se dio de manera rápida y oportuna?	x		x		x	
2	¿Frente a una queja o reclamo el personal brinda una solución efectiva?	x		x		x	
	Dimensión 4: Retención cliente						
1	¿La botica cuenta con programas de fidelización que promuevan las recompensas e incentivos a los mejores clientes?	x		x		x	
2	¿La botica aplica una encuesta online o física para identificar las oportunidades de mejora en la atención?	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 MICHAELA BASTIDAS
 ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN


Dr. Aurelio F. Alvarez Gallegos
 DNI: 29571960
 DOCENTE



Confiabilidad del instrumento

PROPUESTA DE MEJORA DE LA GESTIÓN DE CALIDAD PARA LA ATENCIÓN AL CLIENTE DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO BOTICAS, DISTRITO DE LAMBAYEQUE, 2024

No	GESTIÓN DE CALIDAD														TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
3	1	1	2	4	5	2	2	4	5	2	4	5	2	4	43
4	1	1	4	2	5	4	4	2	5	4	2	5	4	2	45
5	1	1	2	4	5	2	2	4	5	2	4	5	2	4	43
6	1	1	4	2	5	4	4	2	5	4	2	5	4	2	45
7	1	1	2	4	5	2	2	4	5	2	4	5	2	4	43
8	1	1	2	4	5	2	2	4	5	2	4	5	2	4	43
9	1	1	4	2	5	4	4	2	5	4	2	5	4	2	45

Escala valorativa	Codigo
Siempre	5
Casi siempre	4
A veces	3
Pocas veces	2
Nunca	1

VARIANZA POBLACIONAL	2.77	2.77	1.56	1.36	0.00	1.56				1.36	0.00	1.56	1.36	118.89
----------------------	------	------	------	------	------	------	--	--	--	------	------	------	------	--------

K =	14 item
K/(K-1) =	1.077
$\sum_{i=1}^k s_i^2 =$	14.27
$s_i^2 =$	118.89
ALFA =	0.948

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
0.72 a 0.99	Excelente confiabilidad
1	Confiabilidad perfecta

Como se puede apreciar el resultado tiene un valor de 0.948; lo que indica que este instrumento tiene un excelente grado de confiabilidad ya que cuanto más se acerque el índice al extremo 1, mayor es la fiabilidad. Lo que indica que este instrumento es válido para su uso para la recolección de datos

No	ATENCIÓN AL CLIENTE									TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8		
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	34
5	5	5	5	3	3	5	5	3	3	34
6	4	4	4	3	3	4	4	3	3	29
7	5	5	5	3	3	5	5	3	3	34
8	5	5	5	3	3	5	5	3	3	34
9	4	4	4	3	3	4	4	3	3	29

Escala valorativa	Codigo
Siempre	5
Casi siempre	4
A veces	3
Pocas veces	2
Nunca	1

VARIANZA POBLACIONAL	0.17	0.17	0.22	0.84	0.84	0.22	0.22	0.84	16.77
----------------------	------	------	------	------	------	------	------	------	-------

K =	10 item
K/(K-1) =	1.111
$\sum_{i=1}^k s_i^2 =$	3.53
$s_i^2 =$	16.77
ALFA =	0.877

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
0.72 a 0.99	Excelente confiabilidad
1	Confiabilidad perfecta

Como se puede apreciar el resultado tiene un valor de 0.877; lo que indica que este instrumento tiene un excelente grado de confiabilidad ya que cuanto más se acerque el índice al extremo 1, mayor es la fiabilidad. Lo que indica que este instrumento es válido para su uso para la recolección de datos

Anexo 04. Formato de consentimiento informado u otros



**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: -----.

Y es dirigido por -----, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: -----.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 5 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. 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):



Chimbote, 11 de junio del 2024

CARTA N° 0000000930- 2024-CGI-VI-ULADECH CATÓLICA

Señor/a:

**GERENTES DE BOTICAS
MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO BOTICAS, DISTRITO DE
LAMBAYEQUE, 2024**

Presente-

A través del presente reciba el cordial saludo a nombre del Vicerrectorado de Investigación de la Universidad Católica Los Angeles de Chimbote, asimismo solicito su autorización formal para llevar a cabo una investigación titulada PROPUESTA DE MEJORA DE LA GESTIÓN DE CALIDAD PARA LA ATENCIÓN AL CLIENTE DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO BOTICAS, DISTRITO DE LAMBAYEQUE, 2024, que involucra la recolección de información/datos en TRABAJADORES DE BOTICAS, a cargo de MAGDALENA CARRILLO SILVA, perteneciente a la Escuela Profesional de la Carrera Profesional de ADMINISTRACIÓN, con DNI N° 17538517, durante el período de 14-05-2024 al 14-05-2024.

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.

Atentamente,

Dr. Willy Valle Salvatierra
Coordinador de Gestión de Investigación

DECLARACIÓN JURADA

Yo, CARRILLO SILVA, MAGDALENA, identificado (a) con DNI: 17538517, con domicilio real: Ciro Alegría 103, Provincia de Lambayeque, distrito Lambayeque, departamento de Lambayeque.

DECLARO BAJO JURAMENTO

En mi condición de (estudiante/bachiller) de administración con código de estudiante: 0511100015 de la Escuela Profesional de Administración. Facultad de Ciencias e Ingeniería de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, semestre académico 2024-1:

1. Que los datos consignados en la tesis titulada: PROPUESTA DE MEJORA DE LA GESTIÓN DE CALIDAD PARA LA ATENCIÓN AL CLIENTE DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO BOTICAS, DISTRITO DE LAMBAYEQUE, 2024.

Doy fe que esta declaración corresponde a la verdad

Chimbote, 07 de abril del 2024.



Firma del estudiante/bachiller

DNI: 17538517



Huella Digital