



**FACULTAD DE INGENIERÍA Y NEGOCIOS  
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS Y  
COMPETITIVIDAD**

**Tesis**

**Mejoramiento de la calidad de servicio al cliente en la botica del  
distrito de Chorrillos, Lima – 2020**

**Para optar el título profesional de Licenciada en Administración y  
Dirección de Empresas**

**AUTORA**

Br. Ponce Condor, Luz Mary

**ORCID**

**0000-0002-5823-6193**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN GENERAL DE LA UNIVERSIDAD**

Economía, Empresa y Salud

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN ESPECÍFICA DE LA UNIVERSIDAD**

Sistema de calidad

**LIMA – PERÚ**

**2020**

## **Miembros del Jurado**

Dra. Rosa Ysabel Moreno Rodriguez (ORCID: 0000 -0002- 8357- 4514)

Presidente del Jurado

Dr. Pietro Pablo Guissepi Donde ro Cassano (ORCID: 0000 - 0003 -3117- 0136)

Secretario

Mtro. Ernesto Piero Bazzetti De los Santos (ORCID: 0000 – 0002- 8677 - 7552)

Vocal

Nolazco Labajos, Fernando Alexis (ORCID: 000-0001-8910-222X)

Asesor metodólogo

Asesor temático

Mg. Martínez Quintana, Roy (ORCID: 0000-0002-4223-0272)

## **Dedicatoria**

A Dios por permitirme llegar a esta etapa tan especial en mi vida. Por los triunfos y los momentos difíciles que me han enseñado a valorarlo cada día más.

A mis padres quienes me dieron la vida y me enseñaron, la ética, responsabilidad y el coraje para afrontar los problemas.

A mis tíos quienes han estado en cada momento de mi vida, gracias por impulsarme a seguir siempre.


### **Agradecimiento**

Doy gracias a Dios por permitirme alcanzar mi meta.

A la Universidad Privada Norbert Wiener, por ser mi alma mater y por permitirme formarme en ella, así mismo a los diferentes docentes que fueron parte de mi formación académica y profesional gracias a todos ustedes.

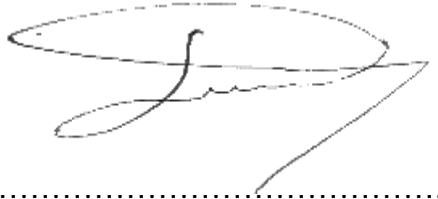
Un sincero agradecimiento al Dr. Fernando Alexis Nolazco Labajos, por haberme brindado su conocimiento, asesoramiento y guiarme para cumplir el objetivo de terminar esta tesis.

## Declaración de autoría

	<b>DECLARACIÓN DE AUTORÍA</b>		
	CÓDIGO: UPNW-EES- FOR-017	VERSIÓN: 01 REVISIÓN: 01	FECHA: 13/03/2020

Yo, Ponce Condor, Luz Mary estudiante de la escuela académica de Ingeniería y Negocios de la universidad privada Norbert Wiener, declaró que el trabajo académico titulado: se "Mejoramiento de la calidad de servicio al cliente en la botica del distrito de Chorrillos, Lima - 2020" para la obtención del grado académico/título profesional de Administración y Dirección de Empresas.es de mi autoría y declaro lo siguiente:

1. He mencionado todas las fuentes utilizadas, identificando correctamente las citas textuales o paráfrasis provenientes de otras fuentes.
2. No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquella señalada en el trabajo.
3. Autorizo a que mi trabajo pueda ser revisado en búsqueda de plagios.
4. De encontrarse uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente y/o autor, me someto a las sanciones que determina los procedimientos establecidos por la UPNW.



.....  
Firma  
Luz Mary Ponce Condor  
DNI: 75707501



Huella

Lima,21..... de.....12..... de...2020.....

## Índice

Miembros del Jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaración de autoría	v
Índice	vi
Índice de tablas	x
Índice de figuras	xi
Índice de cuadros	xii
Resumen	xiii
Resumo	xiv
INTRODUCCIÓN	15
CAPÍTULO I PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	17
1.1 Planteamiento del problema	17
1.2 Formulación del problema	19
1.2.1 Problema general	19
1.2.2 Problemas específicos	19
1.3 Objetivos de la investigación	19
1.3.1 Objetivo general	19
1.3.2 Objetivos específicos	19
1.4 Justificación de la investigación	20
1.4.1 Teórica	20
1.4.2 Metodológica	20
1.4.3 Práctica	20
1.5 Limitaciones de la investigación	21

1.5.1 Temporal	21
1.5.2 Espacial	21
1.5.3 Recursos	21
CAPÍTULO II	22
MARCO TEÓRICO	22
2.1 Antecedentes de la investigación	22
2.1.1 Antecedentes internacionales	22
2.1.2 Antecedentes nacionales	23
2.2 Bases teóricas	24
2.2.1 Marco fundamental	24
2.2.2 Marco conceptual	26
CAPÍTULO III	29
METODOLOGÍA	29
3.1 Método de investigación	29
3.2 Enfoque	29
3.3 Tipo de investigación	30
3.4 Sintagma	30
3.5 Diseño de la investigación	30
3.6 Población, muestra y unidades informantes	30
3.6.1 Población	30
3.6.2 Muestra	31
3.6.3 Unidades informantes	31
3.7 Categorías y subcategorías apriorísticas	32
3.8 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	34
3.8.1. Técnica	34
3.8.2 Los instrumentos aplicados a la investigación fueron:	34
3.8.3. Validación	35

3.8.4. Confiabilidad	35
3.9 Procesamiento y análisis de datos	36
3.10 Aspectos éticos	37
<b>PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS</b>	<b>38</b>
4.1 Descripción de resultados cuantitativos	38
4.2 Descripción de resultados cuantitativo	49
4.2.1 Resultados del análisis cualitativo	51
4.2.2 Diagnóstico de la calidad de servicio	56
4.3 Diagnóstico	58
4.4 Propuesta	60
4.4.1 Priorización de los problemas	60
4.4.2 Consolidación del problema	61
4.4.3 Fundamentos de la propuesta	61
4.4.4 Categoría solución	63
4.4.5 Direccionalidad de la propuesta	64
4.4.6 Actividades y cronograma	65
4.5 Discusión de resultados	67
<b>CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	<b>71</b>
5.1 Conclusiones	71
5.2 Recomendaciones	72
<b>REFERENCIA</b>	<b>73</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>82</b>
Anexo 1: Matriz de consistência	82
Anexo 2: Evidencias de la propuesta	85
Anexo 3: Instrumento cuantitativo	106
Anexo 4: Instrumento cualitativo	108
Anexo 5: Fichas de validación de los instrumentos cuantitativos	110



Anexo 6: Fichas de validación de la propuesta	117
Anexo 7: Base de datos de instrumento cuantitativo	118
Anexo 8: Transcripción de las entrevistas o informe del análisis documental	119
Anexo 9: Pantallazos del Atlas. Ti	126
Anexo 10: Informe del Asesor	128

## Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1 Categorización de calidad de servicio	32
Tabla 2 Matriz de categorización del plan de mejora	33
Tabla 3 Análisis de confiabilidad del instrumento	36
Tabla 4 Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría Tangibilidad de una botica de distrito de Chorrillos, Lima, 2020	38
Tabla 5 Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría Fiabilidad	40
Tabla 6 Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría Capacidad de respuesta	42
Tabla 7 Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría Seguridad	44
Tabla 8 Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría Empatía	46
Tabla 9 Pareto de la categoría de calidad de servicio	49

## Índice de figuras

	Pág.
Figura 1: Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría Tangibilidad.	38
Figura 2: Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría Fiabilidad.	42
Figura 3: Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría Capacidad de respuesta.	44
Figura 4: Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría Seguridad.	46
Figura 5: Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría Empatía.	49
Figura 6: Pareto de la categoría calidad de servicio de la botica del distrito de Chorrillos, Lima, 2020.	51
Figura 7: Análisis cualitativo de la sub categoría Tangibilidad.	54
Figura 8: Análisis cualitativo de la subcategoría Fiabilidad.	54
Figura 9: Análisis cualitativo de la subcategoría Capacidad de respuesta.	54
Figura 10: Análisis cualitativo de la sub categoría Seguridad.	54
Figura 11: Análisis cualitativo de la sub categoría Empatía.	54
Figura 12: Análisis mixto de la categoría calidad de servicio.	54
Figura 13: Cronograma de actividades de propuesta.	64

## Índice de cuadros

	Pág.
Cuadro 1. Matriz de direccionalidad de la propuesta.	61
Cuadro 2. Actividades de la propuesta	63

## Resumen

La presente investigación se realizó con el objetivo de proponer herramientas para mejorar la calidad de servicio al cliente en la botica del distrito de Chorrillos, Lima -2020.

En esta investigación se utilizó un sintagma holístico, con el método inductivo y deductivo, con un enfoque mixto, de tipo proyectiva, con un nivel comprensivo, el diseño de la muestra estuvo conformado por 30 clientes mayores de 18 años de la botica del distrito de Chorrillos, para efecto, se aplicó el cuestionario a los usuarios que realizan sus compras en la botica y la entrevista a los colaboradores que labora en la empresa, haciendo uso del cuestionario SERVQUAL en el cual se consigna de 5 variables: Tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía; esto permitió que se desarrollen propuestas de mejora a las dificultades encontradas en la botica .

Los problemas encontrados fueron: a) Mala actitud de técnico de farmacia en la atención, b) errores en la dispensación de los medicamentos, c) falta de comunicación asertiva con el cliente, para dar soluciones a estas dificultades se plantearon diversas propuestas. Entre las soluciones tenemos:

Crear un programa de mejora de desempeño, elaborar un cuestionario para medir el nivel de satisfacción del cliente, Organizar programas de capacitaciones y reconocimientos para el personal técnico, asimismo, Establecer procedimientos de control que permitan alinear y mejorar la atención al cliente, aplicar la técnica shadowing, diseñar un nuevo flujograma, elaborar formato de control de faltantes, enfocado en mejorar el proceso de dispensación de los productos, implementar canales digitales, diseñar cronograma de capacitaciones, crear el fanpage, direccionadas al usuario de la botica.

**Palabras clave:** Calidad de servicio, Tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

## Resumo

Esta pesquisa foi realizada com o objetivo de propor ferramentas para melhorar a qualidade do atendimento ao cliente na farmácia do distrito de Chorrillos, Lima -2020.

Nesta pesquisa, utilizou-se uma frase holística, com o método indutivo e dedutivo, com abordagem mista, tipo projetiva, de nível compreensivo, o desenho amostral foi constituído por 30 clientes maiores de 18 anos da farmácia do distrito de Chorrillos, para efeito, foi aplicado o questionário aos usuários que fazem suas compras na farmácia e a entrevista aos colaboradores que trabalham na empresa, fazendo uso do questionário SERVQUAL no qual são registradas 5 variáveis: tangibilidade, confiabilidade, capacidade resposta, segurança e empatia; Isso permitiu que fossem desenvolvidas propostas de melhorias para as dificuldades encontradas na farmácia.

Os problemas encontrados foram: a) Má atitude do técnico de farmácia no atendimento, b) erros na dispensação de medicamentos, c) falta de comunicação assertiva com o cliente, para dar solução a essas dificuldades, várias propostas foram feitas. Entre as soluções temos:

Elaborar um programa de melhoria de desempenho, elaborar questionário para medir o nível de satisfação do cliente, Organizar programas de treinamento e reconhecimento do corpo técnico, da mesma forma, Estabelecer procedimentos de controle que permitam alinhar e melhorar o atendimento ao cliente, aplicando a técnica acompanhamento, desenhar um novo fluxograma, desenvolver um formato de controle faltante, com foco na melhoria do processo de dispensação do produto, implantar canais digitais, desenhar cronograma de treinamento, criar fanpage, direcionado ao usuário da farmácia.

**Palavras-chave:** Qualidade de serviço, Tangibilidade, confiabilidade, capacidade de resposta, segurança e empatia.

## **INTRODUCCIÓN**

En los últimos años la calidad de servicio ha tomado un rol muy importante en las organizaciones, en donde se trata de mejorar el servicio que se brinda al consumidor. En la actualidad, las empresas farmacéuticas buscan ofrecer un servicio de calidad a los usuarios, examinando diversas mejoras en los procesos y en el desarrollo de los tipos de actividades de atención, con el fin de lograr un nivel alto de satisfacción del cliente.

Por eso existen diversas circunstancias por las cuales las organizaciones farmacéuticas no manejan o no tienen bien implementados los procesos de atención al usuario, esto dificulta el desarrollo de las actividades del colaborador, quienes son los encargados de ofrecer una atención oportuna y completa a los clientes. Por tal motivo, los clientes exigen una buena atención y un trato amable del personal técnico.

Es por ello que se ofreció insertar una propuesta de mejora en el servicio de atención al usuario en la botica del distrito de Chorrillos basado en la mejora de la calidad de servicio, que consiste en implementar procesos, incentivos de reconocimientos para el colaborador, gestiones y capacitaciones vinculados a la calidad de servicio, diseño de mejora del proceso de dispensación de los medicamentos, comunicación y capacitación para el cliente externo, lo cual servirá como guía para alcanzar los objetivos trazados de la empresa.

El estudio presenta un enfoque mixto, de tipo proyectivo, de nivel comprensivo y de perfil holístico con el cual se hizo posible identificar el nivel de servicio brindado por el personal técnico de la botica del distrito de Chorrillos. Para asimilar de una mejor manera los resultados cuantitativos y cualitativos se procedió a realizar tablas de frecuencia, gráficos, histogramas, análisis de Pareto de acuerdo a cada subcategoría bajo el criterio de triangulación, para ello se aplicó una técnica de encuesta y ficha de entrevista para recopilar los datos necesarios.

Este trabajo se desarrolló con 5 capítulos, los cuales se encuentran estructurados de la siguiente manera:

Capítulo I: Problema de investigación, en este punto se considera la identificación del problema, formulación del problema, objetivo general y específico, justificación teórica, metodológica y práctica, por último, las limitaciones que se presentan en el transcurso del estudio de investigación.

Capítulo II: En este punto se encuentra el Marco teórico, también se aprecian los antecedentes internacionales como los nacionales, asimismo, se analiza las teorías que se utilizan para el desarrollo de la investigación y finalmente el marco conceptual.

Capítulo III: En este capítulo se empleó el método, enfoque de investigación, tipo, nivel, sintagma, diseño de investigación, población, muestra, unidades informantes, categorías y subcategorías apriorísticas, del mismo modo, se aplicó las técnicas de instrumentos para la recolección de datos, validación, confiabilidad, procesamiento y análisis de datos y por último aspectos éticos.

Capítulo IV: Se desarrolló la descripción de los resultados cuantitativos, cualitativos y mixto que son resultados de la triangulación de los datos anteriores, que permitió un diagnóstico de las dificultades encontrados en los resultados cuantitativos y cualitativos, luego se propuso priorizar la propuesta de los principales problemas, además, se ha podido consolidar el problemas y fundamentos de la propuesta, categoría solución, luego se logró direccionar la propuesta a través de las actividades y cronograma, finalmente se discutió los resultados con los autores de los antecedentes y teorías que se utilizó en esta investigación.

Capítulo V: Por último, se planteó las conclusiones con la mejor alternativa de solución a los problemas que enfrenta la organización farmacéutica, con sus respectivas recomendaciones.



# CAPÍTULO I PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

## 1.1 Planteamiento del problema

Conforme al estudio realizado en la ciudad de Washington por la Organización Mundial de la Salud (OMS), la Organización para la Cooperación y el Desarrollo (OCDE) y El Grupo del Banco Mundial, sustentan que, al tener una baja calidad de servicio a nivel mundial, lamentablemente la implementación de las mejoras en los diferentes sectores está siendo afectada. Además, la insatisfacción de la población cada vez es mayor en las instituciones, razón por la cual, se ven obligados a tratar de recuperar la confianza de los clientes insatisfechos por el servicio recibido a través de cobertura sanitaria universal. De ello se concluye que la calidad de servicio es un requisito indispensable en toda institución porque se orienta a ofrecer seguridad a los consumidores (Banco Mundial, 2018).

En otro contexto, el Departamento de Administración y Ciencias Sociales de Irán, menciona que la calidad del servicio y el valor percibido son dos factores importantes para lograr el éxito de las organizaciones, igualmente, hay otros factores que intervienen en el desarrollo de las empresas como son: las capacitaciones, las estrategias implementadas, la flexibilidad con los colaboradores, en ese sentido, la satisfacción del usuario dependerá de las estrategias que se empleen para cubrir sus necesidades (Sardar & Yuosefi, 2015).

Asimismo, la investigación realizada en Ecuador evidenció que la atención farmacéutica está dirigida a satisfacer los requerimientos de los clientes, por ende, se encuentra centrada en brindar la mejor respuesta, sustentada en la calidad y el tiempo. No obstante, la realidad es otra, los colaboradores no están debidamente capacitados para el uso adecuado de las nuevas tecnologías de información y comunicación, lamentablemente, se ve repercutido en la utilización de las diferentes herramientas de trabajo, ocasionando el retraso de las respuestas a las consultas de los clientes (Jiménez, Palomeque, Álvarez, & Osorio, 2018).

Por otra parte, en las últimas décadas el ministerio de salud ha empleado diversas estrategias para reformar el servicio de atención al paciente en los diferentes establecimientos. Sin embargo, en la actualidad las molestias aún persisten en la institución, generando una percepción poco favorable y de desconfianza en la población, esto es

ocasionado por las demoras, desabastecimiento de los insumos en los diferentes puestos de salud del país (Bustamante & Gálvez, 2017).

Además, en el año 2016, por primera vez, se elaboró el Índice de Satisfacción del Consumidor Peruano (ISCO), una iniciativa de CENTRUM católica en conjunto con INDECOPI y Arellano Marketing. El propósito del estudio era identificar los sectores de negocios más Satisfechos ante el servicio de atención recibido, las Clínicas privadas (68.2%), cadenas de farmacias (67.2%) y cines (67.0 %) son los sectores que tienen un nivel de aceptación alta, mientras que los sectores de Telefonía Móvil (47.7%), Instituciones Públicas (51.0%), Seguros (60.5%) son los que tienen menos aceptación del consumidor. En consecuencia, el servicio de atención es el que determina que un cliente reitere o no su compra (Emprendedores, 2016).

De la misma forma, en el hospital del Ministerio de Salud de Cajamarca el 56% de la población está satisfecha con la atención recibida, mientras, que el 46% del usuario está insatisfecho por el servicio recibido; por ello, las implementaciones de los procesos de mejoras en la calidad de atención al público por parte de la farmacia del hospital se ven afectados (García, Díaz, Ávila, & Cuzco, 2015).

Por otro lado, la calidad de servicio, juega un papel preponderante en las organizaciones, asimismo, hay diversas situaciones que afectan la calidad del servicio al usuario, como, por ejemplo: el desconocimiento del personal en los procesos de venta, la carga laboral, el desabastecimiento de los insumos farmacéuticos, entre otros, lo cual genera incomodidad en el colaborador y ocasiona bajos resultados en el desempeño de sus labores.

Igualmente, se evidencia la insatisfacción de los usuarios por el mal servicio brindado por la organización. A eso se le debe sumar la falta de herramientas de trabajo para desempeñar sus funciones como son: los equipos y el software, debido a esas carencias las actividades son realizadas manualmente, incrementando el margen de error en el cuadro de los inventarios y causando descuentos indebidos al personal de venta.

De la misma manera, la organización no cuenta con procesos internos bien implementados que les ayude a solucionar los inconvenientes de manera inmediata, teniendo

como resultado el disgusto de los clientes por realizar largas colas, los reclamos realizados en el libro de reclamaciones, lo cual provoca conflictos internos. Al observar las dificultades y necesidades que presenta la botica, se recomienda que se implementen las medidas necesarias que les ayude a mejorar el servicio de atención al usuario.

## **1.2 Formulación del problema**

### **1.2.1 Problema general**

¿Cómo se puede mejorar la calidad de servicio al cliente en la botica del distrito de Chorrillos, Lima - 2020?

### **1.2.2 Problemas específicos**

¿Cuál es la situación de la calidad de atención al cliente en una botica del distrito de Chorrillos, Lima - 2020?

¿Cuáles son los factores que inciden en la calidad de atención al cliente en una botica del distrito de Chorrillos, Lima - 2020?

## **1.3 Objetivos de la investigación**

### **1.3.1 Objetivo general**

Proponer estrategias que optimicen los procesos de la calidad de servicio al cliente en la botica del distrito de Chorrillos, Lima – 2020

### **1.3.2 Objetivos específicos**

Diagnosticar el nivel de la calidad de servicio al cliente en la botica del distrito de Chorrillos, Lima – 2020

¿Explicar los factores que inciden en la calidad de atención al cliente en una botica del distrito de Chorrillos, Lima - 2020?

## **1.4 Justificación de la investigación**

### **1.4.1 Teórica**

Las tres teorías que amparan la investigación están conformadas por la teoría de relaciones humanas, teoría de administración científica y por último por la teoría clásica, donde se está determinando el estudio del problema existente en la empresa, enfocado en alcanzar un sistema de trabajo en conjunto para lograr los objetivos establecidos, entender la importancia de realizar capacitaciones en la organización y efectuar las estrategias de mejora en las diferentes áreas, asimismo, conseguir un sistema administrativo unificado e eficiente en los procesos de gestión, en vista que, permitirá tener un equipo de trabajo motivado a realizar sus funciones diarias, y así seguir alcanzando los objetivos de la empresa.

### **1.4.2 Metodológica**

Para este estudio se aplicará el enfoque mixto- proyectivo debido a que nos brindara una visión completa, asimismo, se utilizara el sintagma holístico porque a atreves de ello nos mostrará una visión extensa del problema de estudio; el tipo de investigación proyectiva será para plantear propuestas de mejora a las dificultades que enfrenta la botica en la atención al cliente, se emplea el nivel de investigación comprensiva para interpretar los hechos suscitados en la organización, logrando una interpretación entendible, se utilizará el método inductivo porque nos muestra el problema desde lo particular hasta lo general y el método de investigación deductivo parte en el sentido opuesto, de lo general al problema de estudio.

El instrumento para la recopilación de los datos cuantitativo será el cuestionario y para los datos cualitativos será la guía de entrevista; asistidos por la técnica; la aplicación de ellos permitirá edificar el nivel de satisfacción del consumidor ante el servicio ofrecido por la empresa, asimismo, especificará la orientación de la propuesta de solución, beneficiando a la empresa con resultados positivos.

### **1.4.3 Práctica**

El presente proyecto de investigación se justifica prácticamente, donde se evaluó la comunicación interna con el propósito de optimizar los procesos de atención al usuario, si están cumpliendo con las capacitaciones oportunas al personal de ventas, y si el usuario está satisfecho con el servicio de atención que brinda el establecimiento farmacéutico.

La importancia de este estudio es para que la empresa se enfoque en mejorar las dificultades que presentan los colaboradores al momento de brindar el servicio y como deben de comunicar sus molestias, en base a la información se podrá implementar estrategias de capacitación en coordinación con los laboratorios, incentivos que permitan tener colaboradores motivados a realizar sus funciones diarias, alcanzando así el propósito de la empresa.

## **1.5 Limitaciones de la investigación**

### **1.5.1 Temporal**

El tiempo empleado para el estudio ha sido de cuatro meses, a través de ello, se procedió a investigar nuestro problema a nivel internacional, nacional, local, donde la optimización del tiempo jugó un papel importante para la búsqueda de información, en medio de las dificultades existentes el estudio de nuestra investigación se realizó con éxito, obteniendo conclusiones verídicas que permitieron implementar las estrategias de mejora a los procesos de gestión interna de la organización.

### **1.5.2 Espacial**

La investigación se realizó en medio de la coyuntura del covid-19 que viene afectando a nivel mundial la salud, economía, turismo, etc., en tal sentido como investigadores no podemos asistir a las empresas a recabar información de nuestro problema a profundidad, a pesar de los inconvenientes los medios digitales se convirtieron en nuestro mejor aliado para recabar información, así mismo la empatía de los informantes ha sido de mucha ayuda para lograr los objetivos del estudio.

### **1.5.3 Recursos**

La delimitación presentada a causa del covid-19, es hacer poco uso de los recursos de la empresa, puesto que, actualmente se viene usando más la tecnología para recabar información de nuestra investigación, y llegar a resultados que permitan tomar decisiones en mejora de los procesos administrativos de la organización.

## CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

### 2.1 Antecedentes de la investigación

#### 2.1.1 Antecedentes internacionales

Para el estudio se exploró trabajos previos a nivel internacional, Darry, Dion & Nafisa (2015) determinaron que las dimensiones como aspectos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, garantía y empatía son considerados buenos predictores que las organizaciones farmacéuticas deben de emplearlo en sus procesos internos para reforzar el desempeño de los trabajadores y tener mejores resultados en la atención de los usuarios, por ello, es importante que las empresas empleen estrategias que les ayude a alcanzar procesos más ordenados para fidelizar al consumidor.

De la misma forma, Hipólito y otros (2017) señalaron que muchos servicios farmacéuticos no adoptan el servicio comunitario en sus establecimientos, porque estos no brindan una recompensa financiera significativa, sería primordial que el estado realice mayores esfuerzos en establecer procesos más adecuados para este sector, puesto que son una pieza importante del servicio de atención al paciente en los hospitales, asimismo, consentirá llegar a los sectores de la población más vulnerables de la sociedad con campañas médicas.

Por otro lado, Fauziah, Surachman & Muhtadi (2019) establecieron 5 dimensiones del método ServQual como tangible, confiable, sensible, empático y asegurar la satisfacción del paciente externo, estas influyen bastante en la satisfacción de los pacientes ambulatorios del hospital de Karawang, Indonesia, donde se determinó un nivel de aceptación por la población de 59.8%, en ese contexto, es revelador destacar que el resultado motiva a la Institución a seguir mejorando el servicio de atención en las diferentes áreas de la institución. Teniendo como propósito interactuar con los pacientes para que cumplan con sus tratamientos acorde a su receta.

De igual importancia, Choque, Peñaranda, Sivila, & Vargas (2019) sustentaron cuán importante es emplear estrategias de mejora continua en las organizaciones, y es mucho más reconfortante determinar que la calidad de atención interna y externa de una farmacia comunitaria obtenga puntajes significante de satisfacción con un valor de 90,57% muy

bueno a excelente y solo 1,98% reconoció falencias en su servicio, lo cual permite seguir implementando las estrategias de mejora a los procesos de gestión de la empresa.

Asimismo, Chetthamrongchai, Jernsittiparsert, & Saengchai (2019) sostuvieron que hay una correlación positiva entre la calidad de servicio, percepción y compromiso de la farmacia con sus clientes, es fundamental que las organizaciones mantengan una buena relación con los usuarios porque de ellos depende el impacto en la satisfacción del consumidor y el éxito de la organización, el compromiso en la empresa es seguir realizando estudios que permitan evaluar las dificultades internas, capacitando al personal, implementando nuevas estrategias para mejorar el servicio de atención a al usuario.

### **2.1.2 Antecedentes nacionales**

Posteriormente se exploró trabajos realizados a nivel nacional, Falmouth, Hablutzel, & Vásquez, (2017) infirieron que el modelo SERVQUAL es un instrumento adecuado para evaluar las dimensiones como fiabilidad y empatía, con los cuales se busca alcanzar resultados reconfortantes que contemplan la habilidad y destreza de los colaboradores en desempeñar sus funciones de la mejor manera y en el tiempo establecido, del mismo modo, el instrumento está enfocado en estudiar los esfuerzos que realizan las organizaciones farmacéuticas para retener al cliente, velando siempre por los intereses y necesidades de los clientes.

En otro contexto, Díaz & Vega (2017) evidenciaron la importancia de poner énfasis en tener organizaciones que se preocupan por cubrir las insuficiencias de la población, encontrando dos importantes conclusiones: la dimensión de tangibilidad predomina en la satisfacción del usuario hallando un nivel de satisfacción del 99.17%, quedando solo un 00.73% de clientes insatisfechos. Lo que significa que la botica tiene un alto manejo de coordinación interna con sus colaboradores, del mismo modo, la variable de fiabilidad obtuvo un 98.62% de la población satisfecho con la atención recibida y solo un 2.38% de usuarios insatisfechos, resaltando el trabajo en equipo y permitiendo lograr los objetivos trazados en la organización.

Igualmente, Vargas (2018) concluyó que las dimensiones como fiabilidad y empatía forman parte importante del desarrollo de las organizaciones, porque influye en la

satisfacción del usuario, además, permite tener procesos más ordenados, emplear estrategias que faciliten los labores de atención al usuario en el área de Farmacia del hospital de Lircay – Huancavelica, logrando alcanzar niveles de satisfacción positivos de los usuarios ante el servicio recibido, en ese sentido se debe de seguir gestionando capacitaciones, mejoras de las diversas áreas administrativas, con el propósito de brindar un servicio adecuado a los pacientes.

Sin embargo, Chávez (2018) aseveró de la importancia de tener organizaciones que se preocupan por cubrir las necesidades de los usuarios, el estudio realizado califica la calidad de servicio con un 6.61% que es baja, 86.36% regular y el 7.02% que es alta. Llegando a Considerar un total de 92.97% que es bajo – regular, mientras, que la satisfacción percibida es calificada con un 11.16% es bajo, 63.22% regular y el 25.62% que es alta, obteniendo como resultado final de 74.38% de los usuarios están poco conforme con el servicio que reciben por el departamento de farmacia del hospital de II ESSALUD, es crucial coordinar con el estado mayor presencia en los diferentes sectores de salud con insumos farmacéuticos, con el propósito de llegar a toda la población de bajos recursos.

Finalmente, Arica & Flores, (2018) sostuvieron que todo paciente que visita un establecimiento de salud espera recibir una óptima atención a sus necesidades, en ese contexto, el estudio se basó en evaluar dos dimensiones importantes Capacidad de respuesta y fiabilidad llegando a determinar que el nivel de Servicio de atención que brinda el personal de farmacia del hospital tiene una aceptación Regular de 54.6%, manifestando que se necesita poner mayor énfasis en mejorar los procesos internos del establecimiento hospitalario, se debe implementar estrategias que permita al técnico farmacéutico realizar sus funciones en el tiempo establecido.

## **2.2 Bases teóricas**

### **2.2.1 Marco fundamental**

El estudio es respaldado en la teoría de relaciones humanas expuesto por Mayo sostuvo que en los años pasados los derechos de los trabajadores eran vulnerados, perjudicando a gran magnitud la salud y el bienestar de los colaboradores, por ende, en la actualidad hay instituciones que protegen el bienestar del trabajador, fomentan una adecuada inserción laboral con todos los beneficios establecidos por la ley, como también, es reconfortante observar los esfuerzos que realizan las empresas para impulsar el crecimiento de los



colaboradores a través de capacitaciones internacionales o becas de estudios que les permita alcanzar una mejor oportunidad laboral.

En otro contexto, la escuela empírica considera que interactuar internamente con todo el equipo es primordial, porque permite que las ideas fluyan, se implementan estrategias en busca de soluciones óptimas en beneficio de las empresas, Igualmente, se menciona que el clima organizacional es un factor importante dentro de una empresa, a través de ello, se evalúa el comportamiento, compromiso de los colaboradores en integrarse a la organización para alcanzar los objetivos trazados (Chiavenato, 2005; Soria, 2004; Pulido, Marlene, & Yerlith, 2019).

Asimismo, en la teoría de la administración científica expuesto por Taylor refirió que es fundamental que las organizaciones determinen estrategias que les ayude a identificar las carencias internas, y que cada líder encargado de direccionar a sus colegas empleen el método científico como la observación y la medición con el propósito de implementar las mejoras correspondientes a los procesos internos que faciliten las labores diarias de los colaboradores, consiguiendo, altos niveles de productividad. Igualmente, se considera cuatro factores importantes para lograr la eficiencia en la organización estas son: planificación; selección; control y ejecución, teniendo como propósito alcanzar un sistema administrativo ordenado que beneficie al desempeño de los colaboradores internos (Chiavenato, 2007; Robbins & Decenzo, 2002; Jiménez 2000).

Seguidamente, con respecto a la teoría clásica expuesto por Fayol estableció énfasis en la estructura y las funciones que se debe desarrollar en una organización para lograr la eficiencia del trabajo, la interacción con las diferentes áreas permite alcanzar un alto nivel de productividad, procesos administrativos eficientes, una buena comunicación para identificar las dificultades e implementar las estrategias de mejora, estos procesos permitirán obtener gestiones apropiados que se verán reflejado en el servicio de atención que brindan los colaboradores a los usuarios (Chiavenato, 2007; López 1998; Fernández & C, 1997).

### **2.2.2 Marco conceptual**

La calidad de servicio es la discrepancia entre los deseos de los usuarios y la percepción que tienen ante el servicio recibido. En ese contexto, Se entiende que la calidad de servicio es lo que el cliente espera recibir del servicio ofrecido, teniendo en cuenta que los consumidores

pueden sentirse satisfechos o insatisfechos según la experiencia que tuvieron al momento de recibir el servicio, es importante que se empleen estrategias que permita llegar al cliente lo más rápido posible, a través de delivery o implementando más ventanillas de atención para evitar las quejas de los clientes. De igual modo, es fundamental resaltar que la calidad de servicio está evocado a la actitud que tiene el colaborador al momento de brindar el servicio al usuario, porque ellos son los encargados de resolver las consultas y dificultades que tienen los clientes, por ende, es primordial que las empresas implementen capacitaciones, incentivos de manera continua para mejorar las habilidades y destrezas de los colaboradores, velando siempre por el bienestar y la satisfacción del consumidor. En otro contexto, es el juicio del consumidor, es decir, es la percepción que tiene ante un servicio recibido, en consecuencia, las empresas deben de poner más énfasis en realizar encuestas a los clientes basado en el servicio de atención que brindan los colaboradores, realizar evaluaciones periódicamente a los trabajadores, teniendo como finalidad identificar las dificultades que se están presentando internamente para implementar las estrategias correspondientes a los procesos. Asimismo, el estado debe de gestionar leyes que permitan que los establecimientos farmacéuticos brinden el servicio comunitario, de manera que la salud sea accesible para toda la población, donde el usuario se sienta comprendido, atendido y servido, el objetivo del servicio comunitario es que el paciente no sature los centros de salud, pues se tendría como aliados a las farmacias y boticas del país para llegar a población de bajos recursos. Finalmente, se recomienda a las organizaciones realizar estudios sobre las percepciones de los clientes, teniendo en cuenta que el dato del estudio permitirá alcanzar conclusiones adecuadas, con los cuales se procederá a emplear las estrategias oportunas en las diferentes áreas administrativas, y así seguir fidelizando y ofreciendo un buen servicio al cliente (Requena & Serrano, 2007; Villalba, 2013; Duque, 2005; López, 2013; Zárate, 2007).

### **Calidad de servicio**

La calidad de servicio se encuentra enfocado en mejorar los procesos de atención al usuario, optimizar el desempeño de los colaboradores, que permita que el servicio de atención tenga una fluidez oportuna para alcanzar los objetivos planteados por la empresa

### **SERVQUAL**

El modelo Servqual es una herramienta valiosa que permite recabar información de la calidad de servicio que ofrece una organización al cliente, a través de los resultados de la encuesta se implementan propuestas que ayuden a mejorar los procesos internos de la

organización, teniendo como propósito lograr los objetivos planteados por la empresa (Bustamante, Zerda, Obando, & Tello, 2019).

### **Tangibilidad**

Permite resaltar la parte visible del servicio, instalaciones físicas, equipos, materiales de comunicación y personal (Castellano & González, 2010). Mejorar las instalaciones y optimizar el desarrollo de capacitaciones para ofrecer una buena atención al cliente. En esta tesis es fundamental tomar en cuenta esta información debido a que el cambio es constante para ofrecer un servicio de calidad.

### **Fiabilidad**

Accede a resaltar la capacidad de la empresa en ofrecer al cliente un servicio confiable, seguro y sin cometer errores en la entrega de los productos (Carrión, 2015). Corregir las irregularidades en busca del logro de la satisfacción del cliente. Parte de conocer las características de la información para generar estrategias que permita modificar los errores existentes en los procesos de atención.

### **Capacidad de respuesta**

Es la voluntad y deseo de la empresa en ayudar al cliente a cubrir sus necesidades básicas, proporcionándoles un servicio de manera rápida y oportuna (Vergara, 2014). Accede a identificar cuán importante es esta dimensión para los usuarios y ver como ellos nos pueden evaluar el servicio que se ofrece. Se define como la forma real de ofrecer el servicio en el tiempo asignado (Fernández, 2011). Podemos verificar que el servicio de atención puede ser medido a través del nivel de satisfacción del cliente, los cuales ayuda a tomar decisiones en busca de mejora en el servicio de atención.

### **Seguridad**

Hace referencia al conocimiento y atención que muestra los colaboradores al cliente, de tal forma que se logre inspirar credibilidad y confianza en visitar y recomendar la empresa (Rubio, Mariño, & Rodríguez, 2010). Asimismo, se enfoca en conocer las habilidades del

colaborador para inspirar credibilidad y confianza en el servicio (Zapata 2015). Siendo primordial insertar capacitaciones para el desarrollo adecuado de las actividades en la organización.

### **Empatía**

Se puede definir como la habilidad de comprender las emociones del cliente, mostrar empatía para entender sus necesidades y ofrecerles un servicio de calidad (Tamayo & Dariel, 2014). Con el cual se busca lograr la satisfacción y recomendación del cliente a otros consumidores.

## **CAPÍTULO III: METODOLOGÍA**

### **3.1 Método de investigación**

En el proyecto se determinó la aplicación del método inductivo, que es un proceso que inicia con la investigación de un problema en particular que se esté suscitando dentro de una organización, obteniendo conclusiones que permitan dar soluciones a las dificultades del estudio. Esta forma de investigación es valiosa en las organizaciones, porque se incorpora la creatividad y se plantean conclusiones innovadoras en busca de la mejora continua en las instituciones, Además, permite tomar decisiones, implementar nuevas mejoras a los procesos internos de la organización (Bernal,2006; Rodríguez,2005).

Igualmente, el método de investigación deductivo parte siempre de las dificultades internas de una organización, donde se plantean conclusiones generales para explicar soluciones adecuadas a los procesos administrativos, de esta forma, se realizan reajuste a las propuestas de solución del problema de investigación. Así el conocimiento se integra en una estructura de mejora continua en los procesos, su aplicación es importante en las empresas porque permite identificar las carencias que estén presentando los trabajadores para realizar sus labores diarias, y en base a los resultados alcanzados se toman decisiones de mejora al servicio de atención. (Abreu, 2014; Rodríguez, 2005).

### **3.2 Enfoque**

Para la investigación se empleó el enfoque mixto que representa un conjunto de procesos de recolección de información, donde se examina y enlaza datos cuantitativos y cualitativos en una misma investigación, con la finalidad de responder al planteamiento del estudio realizado en una empresa. Asimismo, permite obtener una comprensión e interpretación amplia del estudio para implementar soluciones óptimas a las dificultades presentadas internamente en la organización (Valbuena, 2017; Lara, 2016).

### **3.3 Tipo de investigación**

La clasificación del estudio es de tipo proyectiva, porque consiste en encontrar soluciones a distintas dificultades de la empresa, proporcionando propuestas que mejoren los procesos que no estén marchando adecuadamente en la organización, logrando un sistema administrativo unificado, que permita realizar procesos de mejora continua de la mano con el equipo de trabajo, Su finalidad es mejorar el funcionamiento de las diferentes áreas

administrativas, implementando diversos mecanismos como insertando nuevos procesos de mejora, capacitaciones al personal, etc (Mousalli, 2015; Linares, 2019).

El nivel abordado para la investigación es comprensivo, que alude a la explicación de las situaciones que estén afectando el progreso de las actividades de los trabajadores de la empresa, teniendo como propósito emplear estrategias para mejorar los procesos administrativos, permitiendo que las actividades se desarrollen adecuadamente (Romero, Zuluaga & García, 2019; Ortiz, 2015).

### **3.4 Sintagma**

El sintagma es una investigación direccionado a interacciones inquebrantables. En ese contexto, el sintagma requiere de estudios profundos para generar posibilidades de mejora a los procesos administrativos, es decir, la holística es percibida como una investigación profunda del entorno de un problema, alcanzando una visión amplia de ideas de mejora a las dificultades organizacionales (Carhuancho, Nolazco, Sicheri, Guerrero & Casana,2019).

### **3.5 Diseño de la investigación**

El diseño explicativo secuencial, se caracteriza por un diseño de dos etapas en donde los datos cualitativos ayudarán a explicar mejor los resultados cuantitativos, obteniendo como resultado una adecuada interpretación y redacción en el informe del estudio de nuestra investigación, a través del análisis del informe se podrán mejorar las actividades que estén presentando dificultades en el desarrollo diario, permitiendo que las organizaciones implementen estrategias de mejora continua a los procesos administrativos (Ñaupá, Mejía, Novoa & Villagómez,2013; Castañer, Camerino , & Anguera,2013).

### **3.6 Población, muestra y unidades informantes**

#### **3.6.1 Población**

La población se conceptualiza en una investigación estadística, es decir, en primera instancia se identifica a la población de estudio para recabar información relevante de las dificultades presentados en la empresa, a través de la muestra identificada se procederá a aplicar la encuesta, y los resultados finales del estudio permitirán tener mayor claridad para lograr implementar las estrategias de mejora a los procesos de la institución (Carhuancho, Nolazco, Sicheri, Guerrero & Casana,2019; López,2004).

En ese sentido, la población de estudio estará conformada por los clientes que acepten responder voluntariamente la encuesta virtual.

### **3.6.2 Muestra**

Según Rustom (2012) “Muestra es un subconjunto de la población”, para esta investigación se trabajó con los usuarios mayores de 18 años de ambos sexos.

Para la presente investigación se empleó el muestreo por conveniencia, es decir la encuesta se aplicó a los clientes que visitaban el establecimiento farmacéutico (Carhuancho, Nolazco, Sicheri, Guerrero & Casana,2019)

### **3.6.3 Unidades informantes**

El estudio del enfoque cualitativo se trabaja con las unidades informantes, donde la información para el estudio se consigue a través de entrevistas a las personas que forman parte de la empresa (Carhuancho, Nolazco, Sicheri, Guerrero & Casana,2019)

Por consiguiente, el estudio titulado mejoramiento de la calidad de servicio al cliente en la botica del distrito de chorrillos, Lima 2020, la población para la entrevista estará constituida por 6 colaboradores de la empresa.

Las unidades informantes estarán conformadas por: a) Gerente general; b) Administradora C) Químico farmacéuticos; d) Técnicas de farmacia; todos ellos son los principales informantes sobre la calidad de servicio que se brinda actualmente en la empresa

### 3.7 Categorías y subcategorías apriorísticas

Tabla 1

*Categorización de calidad de servicio*

Subcategorías	Indicadores	Ítems
D1. Tangibilidad	Equipos de bioseguridad	1- 4
	Instalaciones señalizadas	
	Personal presenta vestimenta adecuada	
	Materiales de comunicación	
	Compromiso en la atención	
D2. Fiabilidad	Interés en ayudarlo con su salud	5 – 9
	Buen servicio de atención por el personal	
	Tiempo de atención	
	Exentos de errores	
	Comunicación	
D3.Capacidad de respuesta	Rapidez en la atención	10 – 13
	Disposición del personal	
	Solución inmediata a sus problemas	
	El personal le inspira confianza	
	Revisión minuciosa	
D4. Seguridad	Trato amable y respetuoso durante la atención	14 – 17
	Conocimiento amplios del técnico	
	Preocupación del personal por absolver todas sus dudas	
D5. Empatía	Horarios de trabajo	18 – 22
	Atención personalizada	
	Necesidades específicas	
	Comprenden su estado emocional	



Tabla 2  
*Matriz de categorización del plan de mejora*

<b>Problema</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Solución /entregable</b>
Mala actitud del técnico de farmacia	crear un programa de mejora de desempeño	Diseñar una encuesta de medición de la calidad de servicio. Organizar programa de capacitaciones.
		Determinar los reconocimientos, entrega de vales de metro y brindar días libres.
Errores en la dispensación de los medicamentos	Objetivo2. Establecer procedimientos de control que permitan alinear y mejorar la atención al cliente	Mapeo de los procesos identificados  Elaboración del diagrama del nuevo flujo de procesos
		Elaboración de un cronograma digital de capacitaciones  Diseñar el material didáctico virtual.
Falta de comunicación asertiva con el cliente	Objetivo 3. Implementar canales digitales	Creación del fanpega  Crear una base de datos de los clientes más fieles
		Elaborar el sorteo para los asistentes a la capacitación

### **3.8 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **3.8.1. Técnica**

La técnica de investigación aplicada para levantar información, fue la encuesta, es una herramienta que se utiliza en determinadas investigaciones, que nos permite conocer el comportamiento de nuestro grupo de estudio, alcanzar resultados concretos para tomar decisiones. Además, es un método ágil, porque no es necesario la presencia del investigador para llenar el cuestionario, esto quiere decir, que se puede realizar por correos u otras vías digitales. La aplicación del cuestionario está evocado a conocer las dificultades organizacionales, con el objetivo de implementar estrategias que ayuden a reforzar el servicio de atención al consumidor (Galindo, 1998; Carhuacho, Nolzco, Sicheri, Guerrero & Casana ,2019).

Seguidamente, la técnica aplicado en el estudio cualitativo, fue la entrevista ,es la interacción verbal entre el investigador y el entrevistado, se realizan con dos o más individuos para obtener información veraz de cada participante, con los datos obtenidos se procede a plantear soluciones de mejora a los problemas encontradas al inicio del estudio, con los resultados alcanzados las organizaciones pueden tomar decisiones para mejorar el servicio de atención al consumidor (Carhuacho, Nolzco, Sicheri, Guerrero, & Casana,2019; Tecla & Garza; 1981) .

#### **3.8.2 Los instrumentos aplicados a la investigación fueron:**

##### **Encuesta**

El cuestionario es un documento que está determinado por conjuntos de preguntas, elaborados de varios tipos, realizado de manera sistemática y cuidadosamente, con el cual se procede a recolectar información relevante para el estudio, y se aplica a la población escogida, se realiza presencialmente o pueden ser enviados a los correos respectivos de los encuestados, Cabe precisar que, en este tipo de investigación no existe respuesta buena ni mala, el objetivo es obtener información veraz de las dificultades e implementar estrategias a los procesos de gestión (Tecla & Garza,2015; Carhuacho, Nolzco, Sicheri, Guerrero, & Casana,2019). ). Para llevar a cabo el estudio, se procedió a diseñar un cuestionario que consta de cinco dimensiones y veintidós preguntas, de acuerdo al modelo SERVQUAL:

Nombre: Cuestionario de calidad de servicio

Autor: Parasuraman, Zeitman y Berry

Año: 1994

Subcategorías – ítems: Tangibilidad (4 ítems), fiabilidad (5 ítems); capacidad de respuesta (4 ítems); seguridad (4 ítems) y empatía (5 ítems), considerando las respuestas en la escala de Likert: Nunca (1), Casi nunca (2), A veces (3), Casi siempre (4), Siempre (5).

### **Guía de entrevista**

De igual forma, la guía de entrevista es un documento, donde se coloca el tema del estudio, los datos de los participantes de la entrevista, antes de proceder con la entrevista el formato debe ser validado por los asesores. A través del instrumento se obtiene información relevante de las dificultades presentadas en la organización. El propósito es identificar e implementar estrategias para lograr los objetivos trazados por la organización (Carhuancho, Nolazco, Sicheri, Guerrero & Casana, 2019; Pinilla,2008).

### **3.8.3. Validación**

La Validez hace referencia a la capacidad del instrumento para medir adecuadamente las características de los encuestados del estudio, los datos alcanzados serán procesados a través de diversos procedimientos como a) Known groups, b) Predictive validity, c) Cross-check-questions”, alcanzando evidencias de las dificultades de la empresa para implementar las estrategias de mejora a los procesos de gestión. Es importante señalar que un instrumento de medición no tiene un coeficiente fijo de validez porque dependerá del tipo de estudio que se esté realizando en la investigación (Ortiz,2004; Carhuancho, Nolazco, Sicheri, Guerrero & Casana, 2019).

### **3.8.4. Confiabilidad**

La confiabilidad de un instrumento de medición consiste en determinar el grado de presión de las respuestas si son estables en el tiempo, es decir, cuando se aplica el mismo instrumento varias veces los resultados deberían ser similares, con este tipo de estudio se busca encontrar una precisión relevante para la toma de decisiones. Mediante el cual se puede medir el comportamiento del cliente y se evalúa el impacto de la calidad del servicio en las organizaciones (Bernal,2006; Silva & Brain, 2006).

### **Alfa de cron Bach**

Es un coeficiente que es de ayuda para realizar la cuantificación de la fiabilidad de las escalas, tal coeficiente fue estudiado por el investigador Cronbach Lee en 1951.

Tabla 3

*Análisis de confiabilidad del instrumento*

Alfa de Cronbach	Nro. de Ítems
0.821	15

**N= 15**

Por lo tanto, se aplicó una prueba piloto a 15 clientes que realizaron sus compras en la botica antes de aplicar el instrumento real, donde se obtuvo una alfa de cronbach de 0.821 que significa una alta confiabilidad para el desarrollo de la encuesta.

### **3.9 Procesamiento y análisis de datos**

Para la recopilación de los datos, se ha seguido los siguientes pasos: 1) Revisión teórica; 2) Adaptar el instrumento; 3) Aplicar el instrumento a nuestra muestra de estudio; 4) Diseño de la base de datos; 5) Descripción y análisis de los resultados; 6) Redacción del informe final.

De este modo, la metodología mixta es la combinación del estudio cuantitativo y cualitativo, su objetivo es darle profundidad al análisis de los datos complejos de la investigación para llegar a conclusiones verídicas. Como también, gracias a los programas como el SPSS y ATLAS. Ti los datos recogidos por los instrumentos pueden ser codificados con números o desarrollados como texto. A través de los resultados alcanzados las empresas podrán tomar decisiones para mejorar los procesos administrativos (Vasilachis,2019; Hernández, 2014).

Asimismo, es preciso recalcar que en el proceso de triangulación se identificarán frases importantes, que no hayan sido codificados, a los cuales se les conoce como indicadores emergentes, por consiguiente, es necesario incluirlas en la ficha de codificación del estudio (Carhuancho, Nolzco, Sicheri, Guerrero, & Casana,2019).

### **3.10 aspectos éticos**

Los autores considerados en la investigación han sido citados según la norma Apa por lo que no es copia.

Para el estudio la muestra ha sido considerada de forma mixta, teniendo la autorización de cada cliente para que pueda responder el cuestionario y la entrevista por parte de los colaboradores, posterior a ello se procedió a emplear las estrategias adecuadas, con la finalidad de mejorar el servicio de atención al usuario.

La información recopilada no ha sido manipulada ni tergiversada, sino que los datos obtenidos en la investigación del problema han sido considerados tal cual.

# CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

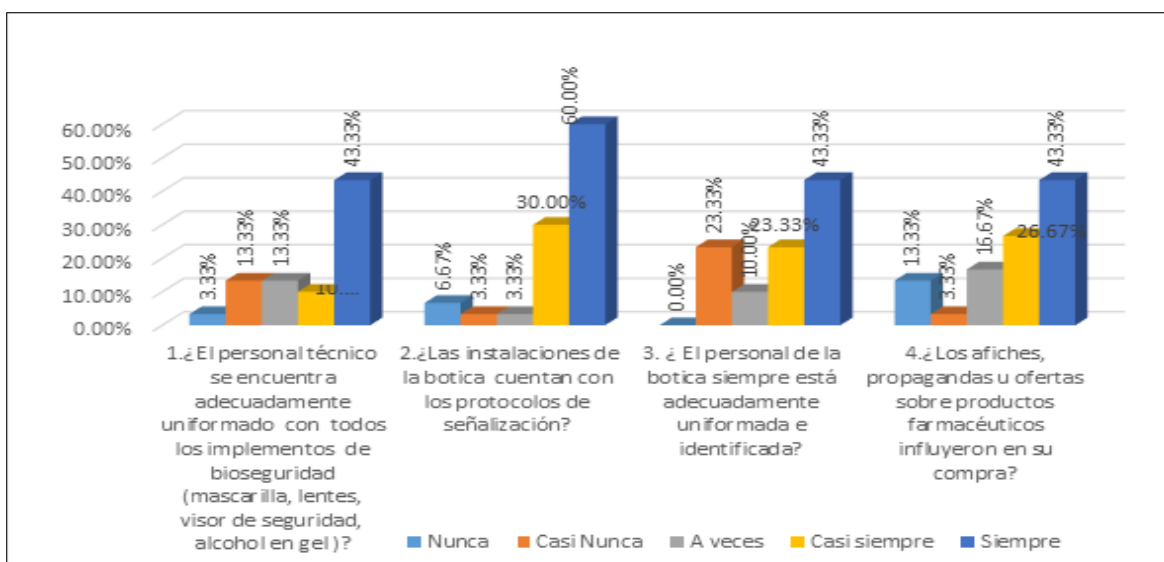
## 4.1 Descripción de resultados cuantitativos

### Subcategoría tangibilidad

Tabla 4

*Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría Tangibilidad de una botica de distrito de Chorrillos, Lima, 2020.*

Ítems	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1. ¿El personal técnico se encuentra adecuadamente uniformado con todos los implementos de bioseguridad (mascarilla, lentes, visor de seguridad, alcohol en gel)?	1	3,33	4	13,33	4	13,33	3	10,00	13	43,33
2. ¿Las instalaciones de la botica cuentan con los protocolos de señalización?	2	6,67	1	3,33	1	3,33	9	30,00	18	60,00
3. ¿El personal de la botica siempre está adecuadamente uniformada e identificada?	0	0,00	7	23,33	3	10,00	7	23,33	13	43,33
4. ¿Los afiches, propagandas u ofertas sobre productos farmacéuticos influyeron en su compra?	4	13,33	1	3,33	5	16,67	8	26,67	13	43,33



*Figura 1: Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría Tangibilidad.*

De acuerdo a la tabla 4 y la figura 1 se tuvieron los resultados de la subcategoría tangibilidad, en la interrogante 1: ¿El personal técnico se encuentra adecuadamente uniformado con todos los implementos de bioseguridad (mascarilla, lentes, visor de seguridad, alcohol en gel)?, se obtuvo como contestación que el 3,3 % de los encuestados indican que nunca, un 13,3% que casi nunca se encuentran con los implementos de bioseguridad, asimismo, un 13,3% de los clientes manifiestan que a veces, mientras que el 10% de los usuarios indican que casi siempre el personal está debidamente uniformado, de la misma manera, un importante 43,3% de los encuestados sostienen que siempre, por lo tanto, la botica cumple con proporcionar a sus colaboradores los implementos de bioseguridad.

Con respecto a la tabla 4 y la figura 1 se obtuvieron los resultados de la subcategoría tangibilidad, en la pregunta 2: ¿Las instalaciones de la botica cuentan con los protocolos de señalización?, arrojó como contestación que el 6,6% de los clientes sostienen que nunca la botica cuenta con los protocolos de señalización, un 3,3% de los encuestados manifiestan que casi nunca, mientras que el 3,3% de los usuarios indican que a veces se cumple, asimismo, un porcentaje de 30% indican que casi siempre están señalizadas, como también un considerable 60% de los clientes indican que siempre, por lo tanto, la botica cuenta con los protocolos de señalización implementados que facilitan el orden del servicio al usuario.

Como también en la tabla 4 y la figura 1 se alcanzaron los resultados de la subcategoría tangibilidad, en relación a la pregunta 3: ¿El personal de la botica siempre está adecuadamente uniformada e identificada?, se obtuvo como respuesta que un 0,00% de los clientes indican que nunca, un 23,3% de los encuestados sostienen que casi nunca el personal está adecuadamente uniformada, asimismo, el 10% manifiestan que a veces, de la misma manera, un 3,3% de los clientes indican que casi siempre, por otro lado, un importante 43,3% manifiestan que siempre el personal técnico está debidamente con el uniforme; siendo recomendable seguir impulsando el uso adecuado del uniforme de trabajo.

Así mismo, en la tabla 4 y la figura 1 se tuvieron los resultados de la subcategoría tangibilidad, en relación con la pregunta 4: ¿Los afiches, propagandas u ofertas sobre

productos farmacéuticos influyeron en su compra?, el 13,3% de los clientes indican que nunca las propagandas influyen en su compra, como también un 3,3% de los encuestados sostienen que casi nunca, mientras que el 16,6% de los usuarios indican que a veces, por otro lado, un 26,6% de los consumidores consideran que casi siempre, asimismo, un importante 43,3% de los clientes indican que siempre los afiches, propagandas y ofertas influyen en su compra.

### Subcategoría fiabilidad

Tabla 5

*Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría Fiabilidad*

Ítems	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	F	%	f	%	f	%	f	%
5. ¿Siente que el personal está comprometido con el servicio de atención?	0	0,00	6	20,00	4	13,33	9	30,00	11	36,67
6. ¿Cuándo tiene un problema de salud el personal técnico muestra un sincero interés en ayudarlo?	7	23,33	0	0,00	5	16,67	7	23,33	11	36,67
7. ¿El técnico de farmacia le brindó un buen servicio desde que ingresó al establecimiento?	6	20,00	0	0,00	4	13,33	7	23,33	13	43,33
8. ¿El personal técnico concluye el servicio de atención en el tiempo prometido?	0	0,00	0	0,00	6	20,00	11	36,67	12	40,00
9. ¿El técnico se equivocó al momento de realizar la entrega de los medicamentos?	3	10,00	0	0,00	6	20,00	14	46,67	7	23,33

En la tabla 5 y la figura 2 se alcanzaron los siguientes resultados de la subcategoría fiabilidad, en relación con la pregunta 5: ¿Siente que el personal está comprometido con el servicio de atención?, el 0,00% de los encuestados indican que nunca, mientras que un 20% manifiestan que casi nunca el personal técnico está comprometido con el servicio, del mismo modo, el 13,3% de los encuestados indican que a veces hay compromiso en el servicio de atención, asimismo, un 30% consideran que casi siempre, como también el 36,6% de los clientes indican que siempre el personal técnico está comprometido con el servicio de atención, facilitando el desarrollo de las actividades en la empresa.



Asimismo, en la tabla 5 y la figura 2 se tuvieron los resultados de la subcategoría fiabilidad, en la interrogante 6: ¿Cuando tiene un problema de salud el personal técnico muestra un sincero interés en ayudarlo?, el 23,3% de los usuarios indican que nunca el técnico muestra interés en ayudarlos, como también un 0,00% de los encuestados manifiestan que casi nunca, por otro lado, el 16,6 % de los clientes consideran que a veces el técnico de farmacia muestra interés en ayudarlos con sus consultas, de la misma manera, un 23,3% indican que casi siempre y un importante 36,6% de los encuestados manifiestan que siempre hay compromiso del técnico de farmacia; de tal modo, es primordial que se siga implementando nuevas estrategias de orientación al cliente.

Seguidamente, en la tabla 5 y la figura 2 se alcanzaron los siguientes resultados de la subcategoría fiabilidad, en la respuesta 7: ¿El técnico de farmacia le brindó un buen servicio desde que ingresó al establecimiento?, un 20% de los consumidores indican que nunca el técnico les brindo un buen servicio, como también un 0,00% manifiesta que casi nunca, de la misma manera, el 13,3% consideran que a veces el técnico de farmacia les brinda un excelente servicio, así mismo, el 23,3% de los consumidores manifestaron que casi siempre el servicio de atención es buena, mientras, que un considerable 43,3% de los usuarios manifiestan que siempre, de esta manera se refleja el compromiso de la botica en ofrecer un servicio de calidad.

Con respecto a la tabla 5 y la figura 2 se obtuvieron los siguientes resultados de la subcategoría fiabilidad, en relación a la pregunta 8: ¿El personal técnico concluye el servicio de atención en el tiempo prometido?, el 0,00% indican que nunca, un 0,00% sostienen que casi nunca, así mismo, un importante 20% revelan que a veces el servicio de atención concluye en el tiempo establecido, mientras, que el 36,6% indican que casi siempre el servicio de atención termina en el tiempo prometido, por otra parte, un significativo 40% de los encuestado consideran que siempre el servicio de atención concluye en el tiempo esperado.

Por otro lado, en la tabla 5 y la figura 2 se tuvieron los siguientes resultados de la subcategoría fiabilidad, en concordancia con la pregunta 9: ¿El técnico se equivocó al

momento de realizar la entrega de los medicamentos?, un 10% de los clientes encuestados indican que nunca, el 0,00% sostienen que casi nunca, mientras, que el 20% de los usuarios manifiestan que a veces el técnico de farmacia se equivocó en la dispensación de los medicamentos, como también, un preocupante 46.67% indican que casi siempre, así mismo, el 23,3% de los clientes manifiestan que siempre, concluyendo que se necesita implementar estrategias de mejora en el área de dispensación.

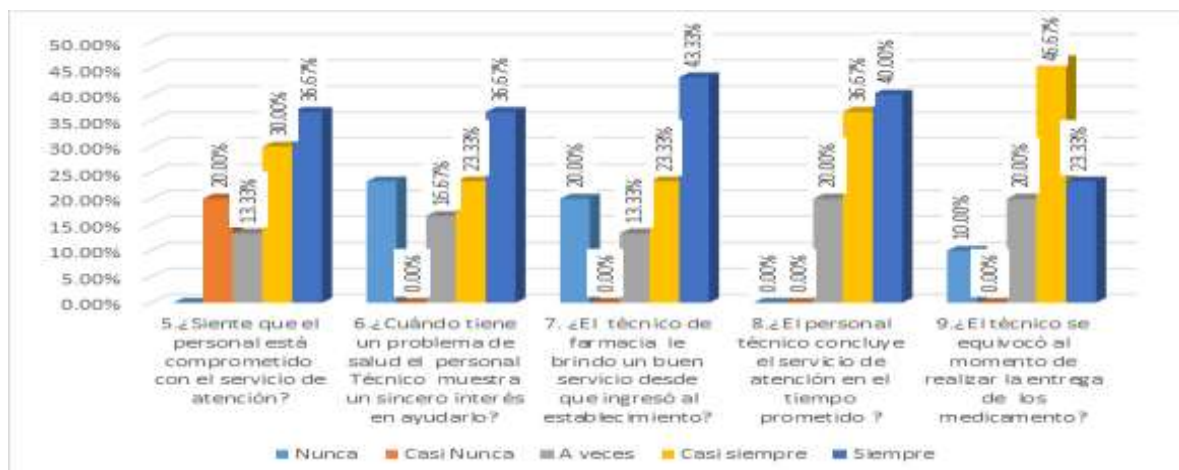


Figura 2: Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría Fiabilidad.

### Subcategoría capacidad de respuesta

Tabla 6

Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría Capacidad de respuesta

Ítems	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
10. ¿El técnico le explica a Ud. con palabras fáciles de entender la forma de tomar sus medicamentos, horarios, tiempo, reacciones adversas?	0	0,00	6	20,00	3	10,00	9	30,00	12	40,00
11. ¿El personal técnico de la botica le brinda el servicio de manera rápida?	1	3,33	4	13,33	6	20,00	8	26,67	11	36,67
12. ¿El personal técnico siempre está dispuesto a ayudarlo a cumplir con su tratamiento, le brinda una palabra de aliento?	0	0,00	5	16,67	8	26,67	7	23,33	10	33,33
13. ¿El personal técnico nunca está demasiado ocupado para responder sus inquietudes de salud?	1	3,33	2	6,67	11	36,67	9	30,00	7	23,33

En la tabla 6 y la figura 3 se alcanzaron los resultados siguientes de la subcategoría capacidad de respuesta, en relación con la pregunta 10: ¿El técnico le explica a Ud. con palabras fáciles de entender la forma de tomar sus medicamentos, horarios, tiempo, reacciones adversas?, un 0,00% indican que nunca, un 20% de los consumidores manifiestan que casi nunca el técnico de farmacia les explica las indicaciones de sus recetas médicas, mientras, que el 10% de los usuarios indican que a veces, por otra parte, un 30% casi siempre el técnico de farmacia les explica con palabras fáciles de entender, de la misma manera, un formidable 40% de cliente indican que siempre le explican las indicaciones correctas de tomar sus medicamentos.

Por consiguiente, en la tabla 6 y la figura 3 se obtuvieron los resultados siguientes de la subcategoría capacidad de respuesta, en la pregunta 11: ¿El personal técnico de la botica le brinda el servicio de manera rápido?, el 3,3% de los clientes indican que nunca le brindan el servicio de manera rápido, un 13,3% manifiestan que casi nunca, asimismo, el 20% de los encuestados sostienen que a veces, de la misma manera, el 26,6% manifiestan que casi siempre y el 36,6% que siempre el servicio de atención es de manera rápido; por eso es importante que la botica realice capacitaciones más constantes.

Consecutivamente, en la tabla 6 y la figura 3 se tuvieron los resultados de la subcategoría capacidad de respuesta, en la pregunta 12: ¿El personal técnico siempre está dispuesto a ayudarlo a cumplir con su tratamiento, le brinda una palabra de aliento?, el 0,00% nunca, un 16,6% de los encuestados indican que casi nunca están dispuestos, mientras, que el 26,6% de los usuarios indican que a veces el personal está dispuestos a ayudarlos a cumplir con su tratamiento, como también el 23,3% manifiestan que casi siempre, por otro lado, un significativo 33,3% del encuestado consideran que siempre el personal técnico está dispuesto a ayudarlos a cumplir con su tratamiento.

Posteriormente, en la tabla 6 y la figura 3 se alcanzaron los resultados siguientes de la subcategoría capacidad de respuesta, en la pregunta 13: ¿El personal técnico nunca está demasiado ocupado para responder sus inquietudes de salud?, él 3,3% del encuestado indican que nunca están ocupados, un 6,6% manifiestan que casi nunca, mientras que el 36,6% de los usuarios indican que a veces los colaboradores están ocupados, asimismo, un

preocupante 30% manifiestan que casi siempre, del mismo modo, el 23,3% de los usuarios consideran que siempre; manifestándose que es preciso ampliar más puntos de venta.

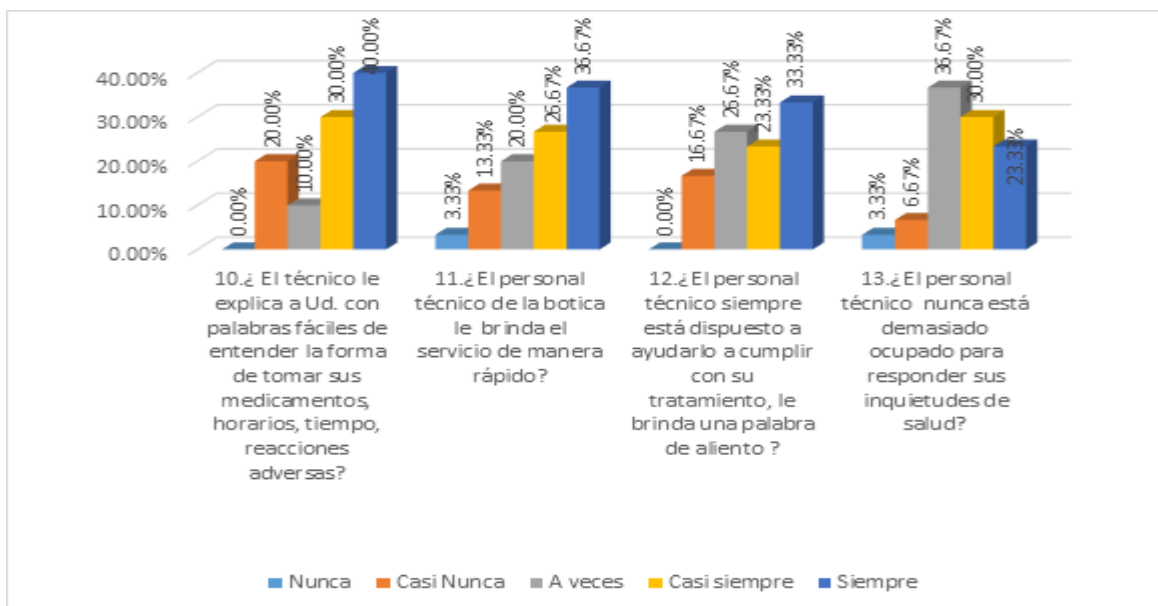


Figura 3: Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría Capacidad de respuesta.

### Subcategoría seguridad

Tabla 7

*Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría Seguridad*

Ítems	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
14. ¿La actitud del técnico de farmacia al momento de brindarle el servicio le transmite confianza?	1	3,33	7	23,33	3	10,00	6	20,00	13	43,33
15. ¿El técnico de farmacia revisó minuciosamente su receta médica?	1	3,33	1	6,67	4	6,67	8	26,67	16	53,33
16. ¿El técnico de farmacia que lo atendió lo escuchó atentamente y lo trató con amabilidad, respeto y paciencia?	6	20,00	0	0,00	2	6,67	11	36,67	11	36,67
17. ¿El técnico de farmacia tiene el conocimiento suficiente, responde su consulta de inmediato?	4	13,33	0	0,00	5	16,67	9	30,00	12	40,00

Por otro lado, en la tabla 7 y la figura 4 se obtuvieron los resultados siguientes de la subcategoría seguridad, en relación a la pregunta 14: ¿La actitud del técnico de farmacia al momento de brindarle el servicio le transmite confianza?, el 3,3% de los encuestados indican que nunca, un preocupante 23,3% manifiestan que casi nunca les transmite confianza, mientras, que un 10% de los clientes indican que a veces, por otra parte, un importante 20% sostienen que casi siempre hay confianza, asimismo un considerable 43,3% del cliente indican que siempre el colaborador les transmite confianza.

Seguidamente, en la tabla 7 y la figura 4 se alcanzaron los resultados siguientes de la subcategoría seguridad, en la interrogante 15. ¿El técnico de farmacia revisó minuciosamente su receta médica?, un 3,3% de los clientes manifiestan que nunca, de la misma manera, un 3,3% indican que casi nunca, por otra parte, el 13,3% de los encuestados manifiestan que a veces revisan su receta médica, como también un 26,6% indican que casi siempre, asimismo, un considerable 53,3% del encuestado manifiestan que siempre revisan su receta médica; resaltando el compromiso del técnico en el servicio de atención.

Posteriormente, en la tabla 7 y la figura 4 se tuvieron los resultados de la subcategoría seguridad, en relación a la pregunta 16: ¿El técnico de farmacia que lo atendió lo escuchó atentamente y lo trató con amabilidad, respeto y paciencia? Se manifestó que el 20% de los encuestados que nunca, un 0,00% indicaron que casi nunca, del mismo modo, un 6,6% de los clientes indican que a veces el trato del personal técnico fue la adecuada, por otro lado, un importante 36,67% que siempre y un 36,67% casi siempre el trato en el servicio de atención es bueno, exhortando que se debe de seguir capacitando al personal técnico.

Asimismo, en la tabla 7 y la figura 4 se obtuvieron los resultados siguientes de la subcategoría seguridad, en la pregunta 17: ¿El técnico de farmacia tiene el conocimiento suficiente, responde su consulta de inmediato?, un 13,3% de los encuestados indican que nunca el técnico responde su consulta, mientras que el 0,00% manifiestan que casi nunca, como también, un 16,6% de los encuestados sostienen que a veces el técnico de farmacia responde sus consultas de inmediato, así mismo, un 30% de los usuarios manifiestan que

casi siempre, mientras que un importante 40% de los encuestados manifiestan que, si el técnico está bien capacitado para absolver cualquier consulta.

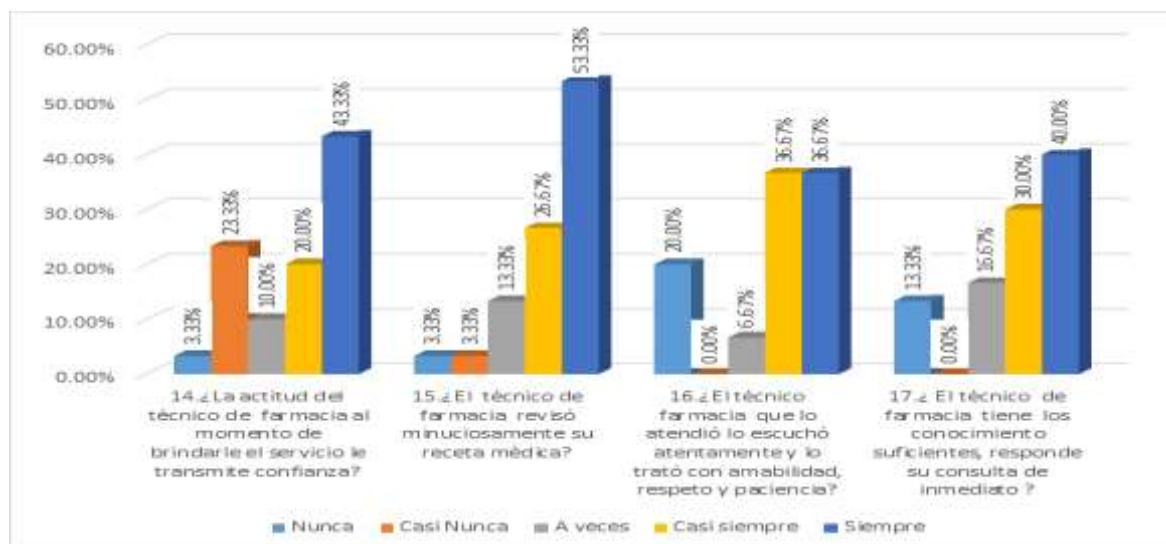


Figura 4: Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría Seguridad.

### Sub categoría empatía

Tabla 8

Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría Empatía

Ítems	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	F	%	F	%	f	%	f	%	f	%
18. ¿El personal técnico de la botica se preocupó por absolver todas sus dudas e inquietudes relacionadas a su tratamiento?	5	16,67	1	3,33	5	16,67	8	26,67	11	36,67
19. ¿Los horarios de atención de la botica son adecuados y facilitan la atención?	1	3,33	1	3,33	4	13,33	4	13,33	20	66,67
20. ¿El técnico de farmacia le ofrece una atención personalizada?	1	3,33	4	13,33	4	13,33	9	30,00	12	40,00
21. ¿La botica se preocupa por brindarle un buen servicio de atención?	1	3,33	1	3,33	3	10,00	10	33,33	15	50,00
22. ¿El personal técnico comprendió su estado emocional durante la atención?	3	10,00	2	6,67	3	10,00	10	33,33	12	40,00

En la tabla 8 y la figura 5 se alcanzaron los siguientes resultados de la subcategoría empatía, en relación a la pregunta 18: ¿El personal técnico de la botica se preocupó por absolver todas sus dudas e inquietudes relacionadas a su tratamiento?, el 16,6% de los encuestados indican que nunca se preocupan por resolver sus dudas, un 3,3% manifiestan que casi nunca, mientras que un 16,6% sostienen que a veces el personal técnico se preocupa por absolver sus consultas, de la misma manera, el 26,6% de los encuestados indican que casi siempre, así mismo, un importante 36,6% sostienen que siempre el técnico de farmacia se preocupa por absolver todas sus dudas.

Consecutivamente, en la tabla 8 y la figura 5 se tuvieron los resultados de la subcategoría empatía, en la pregunta 19: ¿Los horarios de atención de la botica son adecuados y facilitan la atención?, el 3,3% indican que nunca, un 3,3% de los encuestados manifiestan que casi nunca, del mismo modo, el 13,3% manifiestan que a veces los horarios de atención son los adecuados, mientras que el 13,3% consideran que casi siempre el horario de atención facilita su compra, como también, el 66,67 % de los clientes encuestados indican que siempre el horario es adecuado.

Por otra parte, en la tabla 8 y la figura 5 se alcanzaron los siguientes resultados de la subcategoría empatía, en la pregunta 20: ¿El técnico de farmacia le ofrece una atención personalizada?, un 3,3% indican que nunca, el 13,3% de los clientes manifiestan que casi nunca el personal técnico les ofrece una atención personalizada, así mismo, un 13,3% de los encuestados indican que a veces, mientras que un 30% indican que casi siempre le ofrecen un servicio personalizado, del mismo modo, un importante 40% manifiestan que siempre el servicio de atención es personalizada, expresando que se debe poner a disposición más ventanillas de atención para facilitar el servicio de atención.

Asimismo, en la tabla 8 y la figura 5 se tuvieron los resultados de la subcategoría empatía, en la interrogante 21: ¿La botica se preocupa por brindarle un buen servicio de atención?, el 3,3% de los encuestados sostienen que nunca, un 3,3% indican que casi nunca, como también, un 10% de los encuestados manifiestan que a veces se preocupan por

brindarle un buen servicio, así mismo, un 33,3% casi siempre y un significativo 50% de los clientes consideran que siempre se preocupan en brindar un buen servicio de atención.

En último lugar, en la tabla 8 y la figura 5 se obtuvieron los siguientes resultados de la subcategoría empatía, en relación con la pregunta 22: ¿El personal técnico comprendió su estado emocional durante la atención?, un 10% de los encuestados consideran que nunca, el 6,6% sostienen que casi nunca, mientras que el 10% de los encuestado indican que a veces comprendieron su estado emocional, de la misma manera, un 33,3% casi siempre y el 40% del encuestado manifiestan que siempre el personal está comprometido en escuchar y entender su estado emocional, por eso es de suma importancia implementar incentivos, capacitaciones que motive al personal técnico.

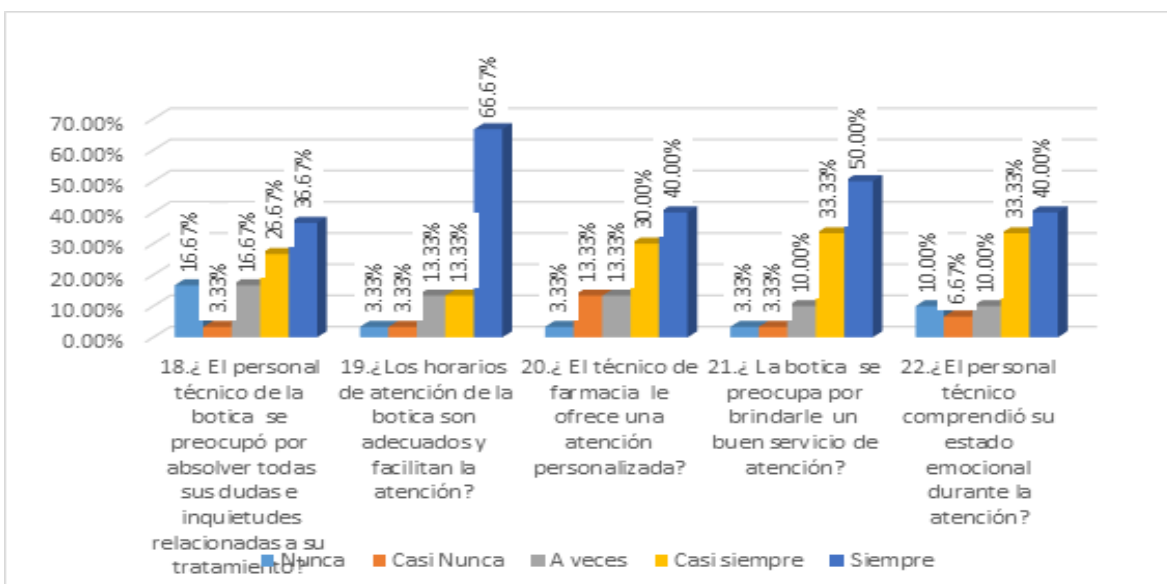


Figura 5: Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría Empatía.



## 4.2 Descripción de resultados cuantitativo

Tabla 9

*Pareto de la categoría de calidad de servicio*

Ítem	Problema	%	Sumatoria	20%
14. ¿La actitud del técnico de farmacia al momento de brindarle el servicio le transmite confianza?	8	7.92	<b>7.92%</b>	20
3. ¿El personal de la botica siempre está adecuadamente uniformada e identificada?	7	6.93	<b>14.85%</b>	20
6. ¿Cuándo tiene un problema de salud el personal Técnico muestra un sincero interés en ayudarlo?	7	6.93	21.78%	20
5. ¿Siente que el personal está comprometido con el servicio de atención?	6	5.94	27.72%	20
7. ¿El técnico de farmacia le brindó un buen servicio desde que ingresó al establecimiento?	6	5.94	33.66%	20
10. ¿El técnico le explica a Ud. con palabras fáciles de entender la forma de tomar sus medicamentos, horarios, tiempo, reacciones adversas?	6	5.94	39.60%	20
16. ¿El técnico farmacia que lo atendió lo escuchó atentamente y lo trató con amabilidad, respeto y paciencia?	6	5.94	45.54%	20
18. ¿El personal técnico de la botica se preocupó por absolver todas sus dudas e inquietudes relacionadas a su tratamiento?	6	5.94	51.49%	20
1. ¿El personal técnico se encuentra adecuadamente uniformado con todos los implementos de bioseguridad (mascarilla, lentes, visor de seguridad, alcohol en gel)?	5	4.95	56.44%	20
4. ¿Los afiches, propagandas u ofertas sobre productos farmacéuticos influyeron en su compra?	5	4.95	61.39%	20
11. ¿El personal técnico de la botica le brinda el servicio de manera rápida?	5	4.95	66.34%	20
12. ¿El personal técnico siempre está dispuesto a ayudarlo a cumplir con su tratamiento, le brinda una palabra de aliento?	5	4.95	71.29%	20
20. ¿El técnico de farmacia le ofrece una atención personalizada?	5	4.95	76.24%	20
22. ¿El personal técnico comprendió su estado emocional durante la atención?	5	4.95	81.19%	20
17. ¿El técnico de farmacia tiene el conocimiento suficiente, responde su consulta de inmediato?	4	3.96	85.15%	20
2. ¿Las instalaciones de la botica cuentan con los protocolos de señalización?	3	2.97	88.12%	20
9. ¿El técnico se equivocó al momento de realizar la entrega de los medicamentos?	3	2.97	91.09%	20
13. ¿El personal técnico nunca está demasiado ocupado para responder sus inquietudes de salud?	3	2.97	94.06%	20
15. ¿El técnico de farmacia revisó minuciosamente su receta médica?	2	1.98	96.04%	20
19. ¿Los horarios de atención de la botica son adecuados y facilitan la atención?	2	1.98	98.02%	20
21. ¿La botica se preocupa por brindarle un buen servicio de atención?	2	1.98	100.00%	20

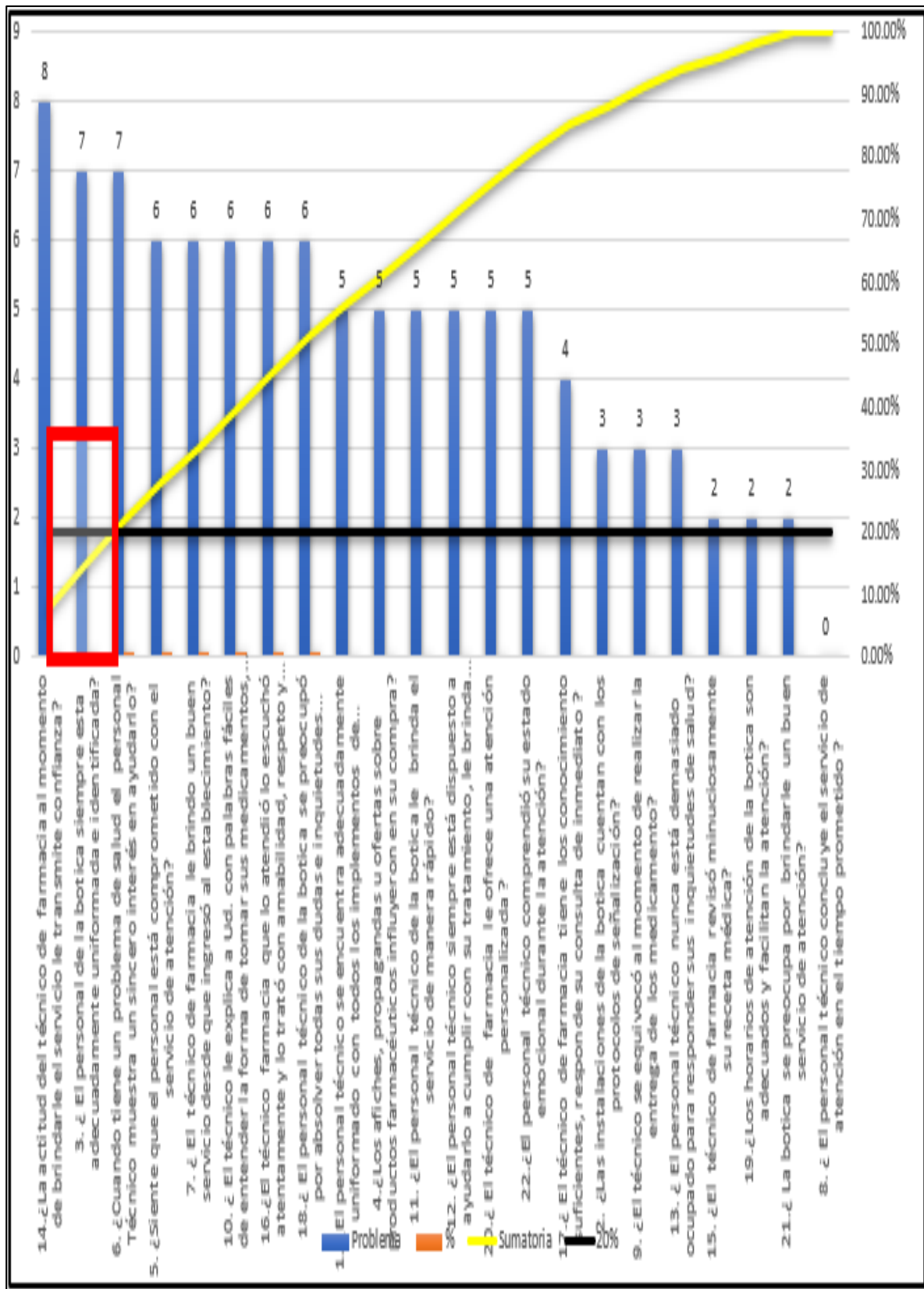


Figura 6: Pareto de la categoría calidad de servicio de la botica del distrito de Chorrillos, Lima, 2020.

En el análisis del Pareto, se estableció según la tabla 7 y figura 4 en la pregunta 14, la actitud del técnico de farmacia al momento de brindarle el servicio le transmite confianza, perteneciente a la sub categoría seguridad, es uno de los puntos críticos con un valor de 7,92% en base al 20%; se determinó que la empresa necesita implementar estrategias de mejora internamente, a través de un plan de capacitaciones y motivación para el técnico de farmacia, el propósito es alcanzar mayor acercamiento con el cliente, además, su inserción es importante para impulsar el desempeño de los colaboradores en sus actividades diarias. En relación al otro punto crítico, se consolidó la pregunta 3 de la tabla 3 y figura 1, El personal de la botica siempre está adecuadamente uniformada e identificada, de la sub categoría tangibilidad, con un valor de 14,85 %, siendo el problema fundamental el poco compromiso del técnico de farmacia en hacer uso adecuado del uniforme de trabajo, esto es una falta grave es necesario implementen medidas que eviten sanciones innecesarias de las autoridades y la vez mejorar el servicio de atención que se brinda al usuario.

#### **4.2.1 Resultados del análisis cualitativo**

En la figura 7 se muestran los resultados obtenidos de la entrevista en relación con la subcategoría tangibilidad el cual está respaldado por los indicadores; si el personal cumple con todos los implementos de bioseguridad, teniendo en cuenta el análisis de las entrevistas realizadas se identificó que la botica cumple con la entrega de los implementos de bioseguridad para evitar el contagio del covid-19, sin embargo, los colaboradores manifiestan que el uso del protector facial es incómodo porque no permite tener una comunicación fluida con el cliente, siendo retirado su uso para brindar un mejor servicio. Por otro lado, en la segunda dimensión, instalaciones señalizadas y materiales de comunicación, se identificó que la botica si cuenta con la implementación de los protocolos establecidos por el gobierno, lo cual facilita el distanciamiento social. Así mismo, en cuanto a la tercera dimensión, hablan sobre los mecanismos de mejora en el servicio de atención, donde es necesario que se emplee medios de comunicación efectiva que mejore la calidad de servicio en la empresa.

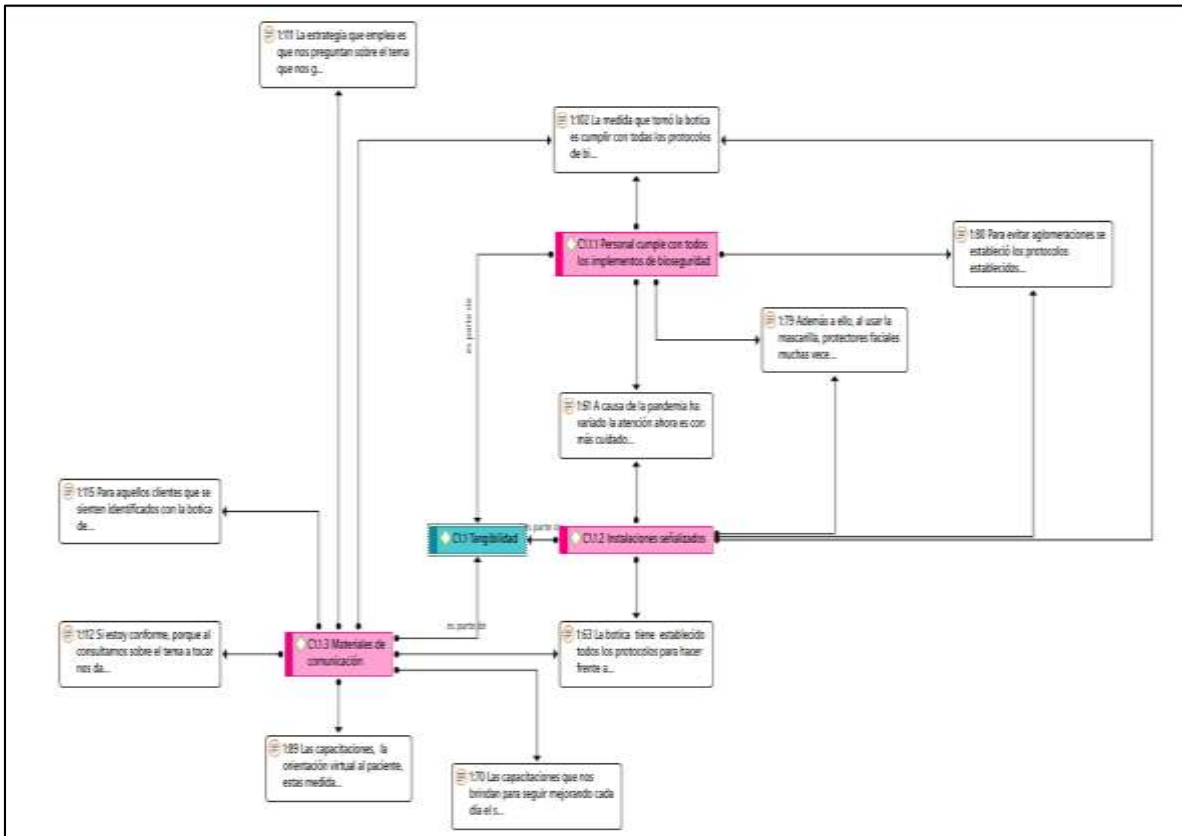


Figura 7: Análisis cualitativo de la sub categoría Tangibilidad.

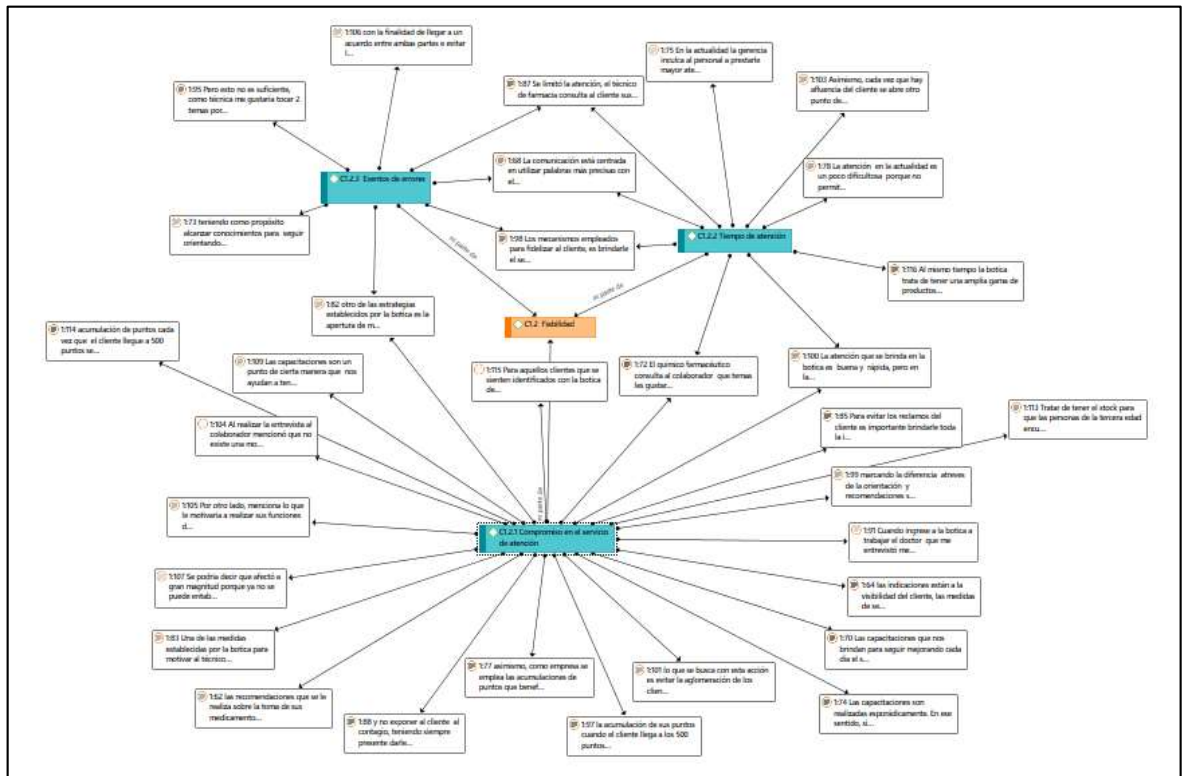


Figura 8: Análisis cualitativo de la subcategoría Fiabilidad.

FVEn la figura 8 se muestran los resultados obtenidos de la entrevista con respecto a la subcategoría fiabilidad en cual tiene como indicadores el compromiso en el servicio de atención, tiempo de atención y exentos de errores. En relación al análisis de compromiso en el servicio de atención, refleja el poco compromiso de la botica en realizar capacitaciones dirigidas al técnico de farmacia, por otro lado cabe mencionar que el tiempo de atención es precisa, lo cual hace referencia la disminución del tiempo para evitar la propagación de la pandemia en el establecimiento, por último, en cuanto a la tercera dimensión, exentos de errores hace referencia a brindar el servicio sin cometer errores en la dispensación, en tal sentido, para mejorar el servicio es esencial la implementación de capacitaciones al técnico de farmacia con el propósito de disminuir los errores existentes; y así ofrecer un servicio de calidad al usuario.

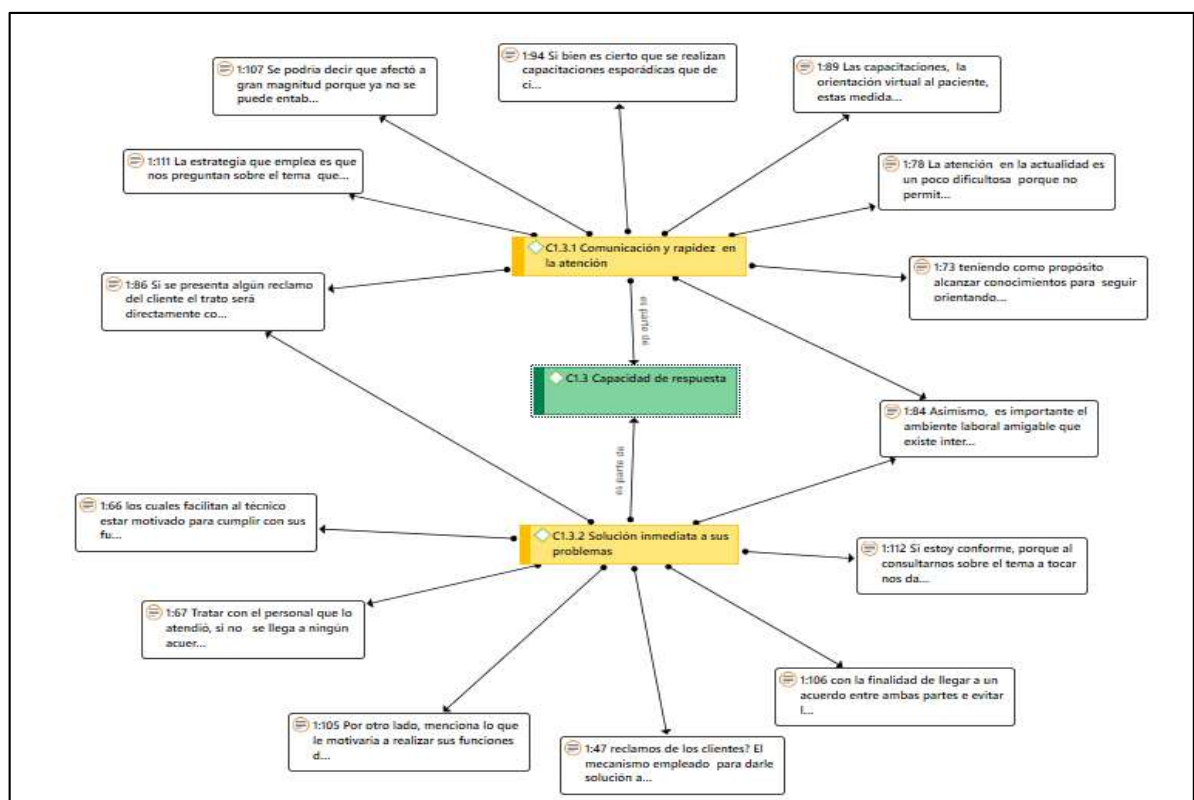


Figura 9: Análisis cualitativo de la subcategoría Capacidad de respuesta.

En la figura 9 se muestran los resultados obtenidos de la entrevista con respecto a la subcategoría capacidad de respuesta en cual cuenta con indicadores como la comunicación y rapidez en la atención, solución inmediata a sus problemas. En relación a la comunicación y rapidez en la atención, señalan que el servicio que se brinda en la actualidad es de manera precisa, teniendo como objetivo evitar aglomeración y contagio dentro del establecimiento. Por otro lado, solución inmediata a sus problemas, los colaboradores cumplen con resolver

los reclamos de manera inmediata, el cual es importante para llegar al cliente de manera eficiente y crear confianza en el servicio de atención.

En la figura 10 se muestran los resultados de la entrevista con respecto a la sub categoría seguridad la cual se encuentra respaldado por dos indicadores el personal revisa su receta médica y le inspira confianza, trato amable, respetuoso. En relación en que, si el personal revisa su receta médica y le inspira confianza, en este punto clave y necesario para mejorar el servicio de atención se determinó el desarrollo de capacitaciones que sensibilice al personal a ofrecer un mejor servicio al consumidor, en cuanto al indicador trato amable y respetuoso, se encuentra identificado con el propósito de ofrecer un servicio más amigable, con el cual se busca insertar mecanismo de ayuda a sus requerimientos e inquietudes de salud. Este permitirá optimizar la mejora en la calidad de servicio.

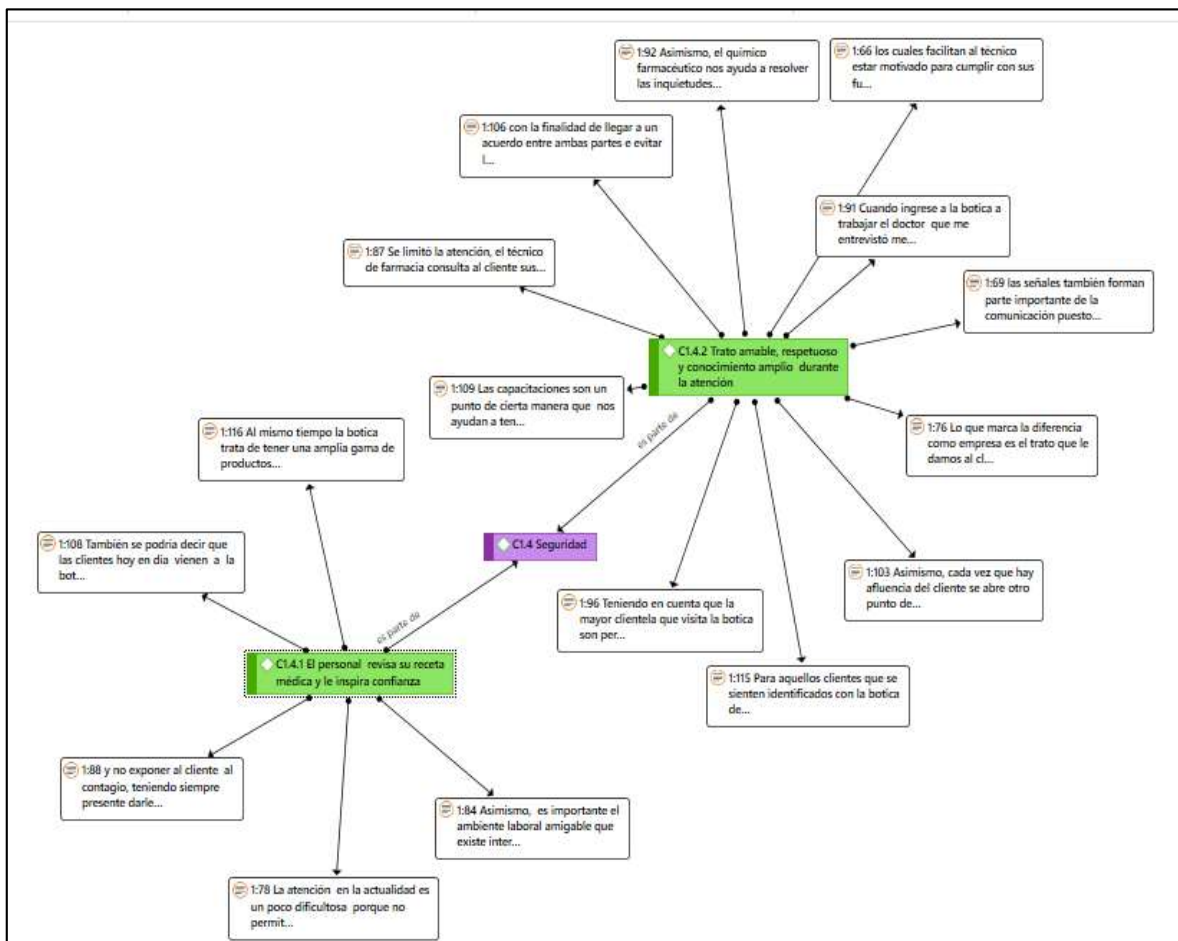


Figura 10: Análisis cualitativo de la sub categoría Seguridad.

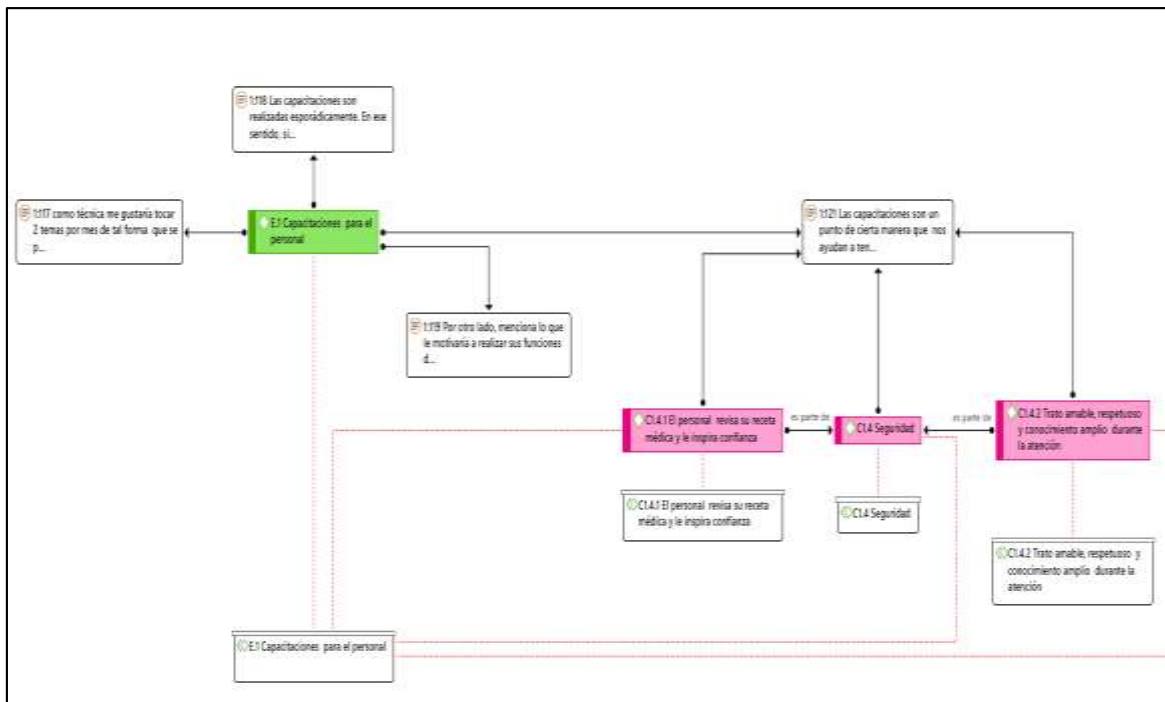


Figura 11: Análisis cualitativo de la sub categoría Empatía.

En la figura 11 se muestran los resultados obtenidos de la entrevista con respecto a la sub categoría empatía la cual tiene como indicadores como preocupación del personal por absolver todas sus dudas, horarios de trabajo, atención personalizada a sus necesidades, comprenden su estado emocional. La preocupación del personal por absolver todas las dudas del cliente, en el cual se manifiesta que brindar orientaciones, recomendaciones al cliente es primordial para ofrecer un buen servicio al cliente. Así mismo, desde la perspectiva de la segunda dimensión, horarios de trabajo, no cuenta con unos procesos bien automatizados que permita mejorar el tiempo en el servicio, siendo esencial realizar reconocimientos que motive el desempeño del colaborador. Seguidamente, en concordancia con la tercera dimensión, los reclamos, acumulación de puntos, estos factores permiten llegar al cliente de manera personalizada, adquiriendo mayor confianza en el servicio. De la misma manera, en la cuarta dimensión, mencionan que se necesita poner más énfasis en los clientes de la tercera edad en entender y ayudar a resolver sus dolencias de salud.

En cuanto a la figura 11 de los resultados obtenidos en la entrevista de la dimensión empatía se identificó el emergente, el cual se analizó la sugerencia del técnico de farmacia para la mejora correspondiente en la organización para ello se sugiere el desarrollo de

capacitaciones referidos a optimizar la calidad de servicio al cliente, en el cual los colaboradores mencionan que le gustaría tocar dos temas principales por mes porque esa acción les impulsa a investigar a profundidad sobre el tema a tocar en la reunión, asimismo, indican que las capacitaciones les ayuda a tener mayor entendimiento de los medicamentos que desconocen, para poder absolver cualquier consulta realizada por el cliente. Este mecanismo permite estar en constantes mejora en los procesos internos de la organización para ofrecer un servicio de calidad al usuario.

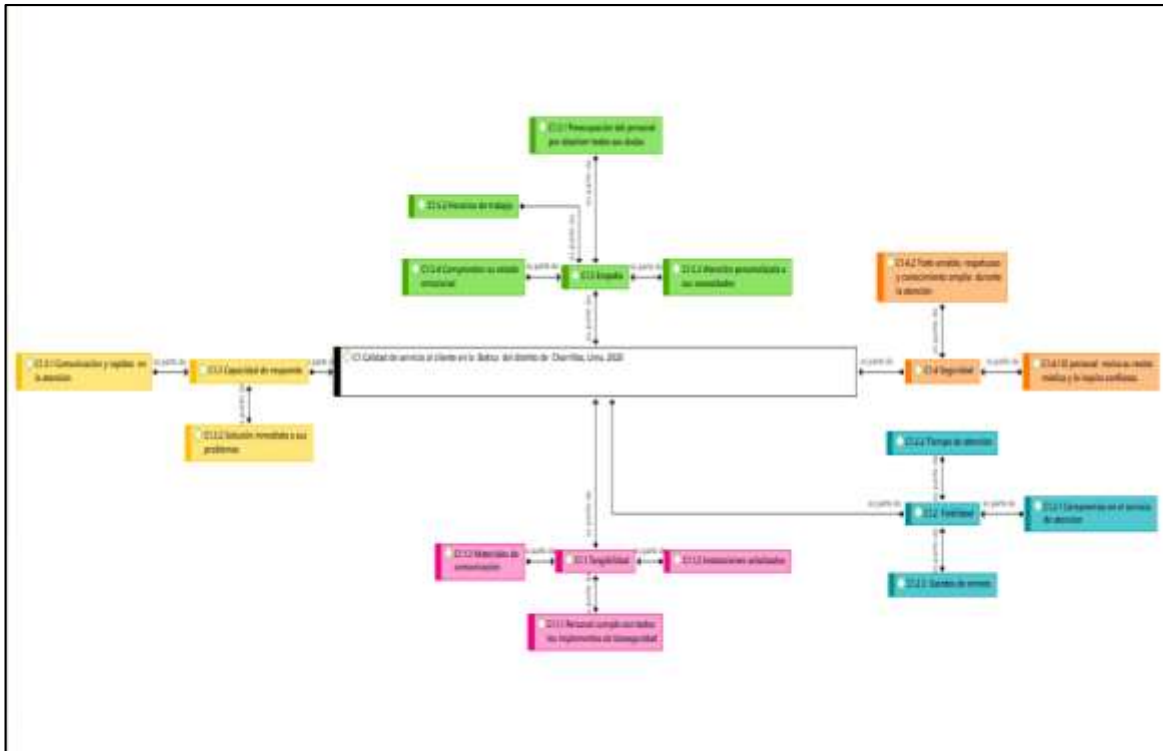


Figura 12: Análisis mixto de la categoría calidad de servicio.

#### 4.2.2 Diagnóstico de la calidad de servicio

La empresa en la actualidad evidencia deficiencias en la calidad de servicio la cual se dividió para su estudio en 5 sub categorías, tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. En la triangulación de los resultados cuantitativos y cualitativos de los datos es ventajoso resaltar en relación a la categoría tangibilidad que un 23,3% de los encuestados respondió que casi nunca y 10% a veces en relación al uso adecuado de la vestimenta de trabajo, lo cual nos indica que existe poco compromiso del técnico de farmacia en cumplir con los reglamentos internos ocasionando una mala imagen ya que esto repercute en la calidad de servicio que se ofrece al cliente. En cuanto a la aplicación de los métodos



de publicidad en la empresa solo un 43,3% señalo que siempre las propagandas, afiches, ofertas, etc influyen en su compra. Siendo esencial que la empresa realice ofertas más frecuentes para alcanzar una buena satisfacción del cliente.

En relación a la sub categoría fiabilidad se identificó que la falta de compromiso del técnico de farmacia en ofrecer una buena atención al cliente se afirma lo mencionado tras los resultados alcanzados en la encuesta un 20% de los clientes señalaron que casi nunca hay compromiso, lo cual ocasiona insatisfacción del usuario para ello es necesario que se desarrollen capacitaciones direccionados al técnico de farmacia para mejorar el servicio de atención que se brinda en la actualidad.

Con respecto a la sub categoría capacidad de respuesta, se manifestó deficiencia en resolver las inquietudes del cliente en el tiempo oportuno, puesto que no se cuenta con personal suficiente que absuelva todos los reclamos del cliente, lo cual ocasiona insatisfacción del usuario, en tal sentido, es crucial contratar, capacitar y motivar al técnico de farmacia a ofrecer un buen servicio al usuario. Esto permitirá alcanzar una mayor confianza del cliente en el servicio brindado por el personal técnico de la organización.

Con respecto a la sub categoría seguridad se cuestionó la actitud del técnico de farmacia en el servicio de atención en donde un 23,3% del cliente respondió casi nunca y un 10% a veces por lo que se afirma que no existe compromiso en ofrecer un buen servicio al consumidor, siendo esto un actor importante para lograr una buena calidad en el servicio, pare ello en necesario insertar capacitaciones e incentivos que motive el desempeño de sus funciones de manera más oportuna. Con este mecanismo se estaría logrando una mayor satisfacción del cliente por el servicio ofrecido.

Por último, en la categoría empatía se ha obtenido resultados notables en el indicador, comprenden su estado emocional de acuerdo a los resultados tras aplicarse el instrumento cuantitativo los clientes respondieron a la pregunta ¿El personal técnico comprendió su estado emocional durante la atención? Del cual se obtuvo un 40% siempre y un 10 % a veces, lo que refleja el compromiso de la empresa en ayudar al cliente con sus necesidades a través de orientaciones a sus consultas, asimismo, en la entrevista a los técnicos de farmacia hacen mención que es fundamental implementar mecanismos digitales

para brindar ayuda al consumidor puesto que en la actualidad la pandemia del COVID-19 viene afectando a toda la población en su salud. Este medio es esencial para llegar a más consumidores

### **4.3 Diagnóstico**

Según el Minsa (2008), la calidad de servicio es un conjunto de procesos que dirigen y controlan el servicio de atención a nivel nacional, cubriendo las necesidades de salud de la población de zonas más vulnerables, llegando con medicamentos y personal de salud para calmar sus molestias de salud.

En ese contexto, la calidad de servicio que se identificó en la botica del distrito de Chorrillos, refleja una serie de dificultades en el servicio de atención. En consecuencia, el compromiso del área administrativa es seguir capacitando al personal técnico para optimizar el servicio al usuario. En la triangulación cuantitativa y cualitativa es importante diagnosticar el poco compromiso del personal en cumplir con la vestimenta adecuada, un 43,3% de clientes indican que siempre y un 23,3% manifiestan que casi nunca están debidamente uniformados, se necesita implementar nuevas estrategias de comunicación que optimicen el cumplimiento de los reglamentos internos de la botica.

Seguidamente, otro punto crítico es la actitud del técnico al momento de brindar el servicio de atención, un 43,3% de los encuestados manifiestan que siempre y un 23,3% del cliente indican que casi nunca el servicio de atención les transmite confianza, siendo primordial gestionar capacitaciones con los diferentes distribuidores para seguir ofreciendo un buen servicio.

Por otra parte, es un punto crítico considerable los errores en la entrega de los medicamentos. Se manifiesta que un 23,3% siempre, el 46,67% casi siempre y un 20% a veces el técnico de farmacia se equivoca en la dispensación de los medicamentos, en consecuencia, es importante que se empleen mecanismos para disminuir los errores existentes. En el artículo de ratiopharm (2018), recomienda analizar el suceso que ha

motivado a cometer el error en la dispensación, en base a eso efectuar acciones preventivas que permitan minimizar los riesgos, con esta acción se busca optimizar los resultados positivos en beneficio de la organización.

Asimismo, otro punto crítico es el compromiso en la atención del técnico de farmacia; manifestándose que un 36,6% siempre, un 30% casi siempre y el 13,3% a veces la atención es buena, siendo elemental reforzar las estrategias administrativas para seguir motivando al personal técnico en ofrecer un buen servicio al consumidor. En respecto Lira Mejía (2016) menciona que la gestión del cliente, es un proceso para fidelizar a los usuarios esporádicos, accediendo difundir mensajes positivos del servicio que ofrece la empresa a otros clientes.

Seguidamente, otro punto crítico significativo es que el técnico siempre está ocupado. Se indica que un 23,3% y 30% manifiestan que casi siempre y siempre el colaborador se encuentra ocupado, estableciendo que la botica requiere implementar otros medios de comunicación para absolver las consultas del consumidor.

Según el Colegio Químico Farmacéutico del Perú (2020) manifiesta que las farmacias y boticas desempeñan un rol importante en la orientación al paciente, puesto que es un ambiente donde se sensibiliza a la población sobre los cuidados a seguir para evitar el contagio del covid-19.

En conclusión, el análisis cuantitativo y cualitativo que se dio en la botica, se identificó dificultades en el servicio de atención al cliente, siendo necesario implementar mejoras en los procesos internos de la organización, capacitaciones al personal técnico, incentivos de venta, promociones de los productos, sensibilización al cliente, la finalidad es seguir mejorando el servicio de atención al consumidor.

## **4.4 Propuesta**

### **4.4.1 Priorización de los problemas**

Después de haber aplicado la encuesta online a los clientes de la botica y entrevistados a los técnicos de farmacia, se determinó los siguientes problemas, en primer lugar:

La mala actitud de los técnicos de farmacia no es la adecuada porque al momento de brindar el servicio están de mal humor, cansados, y estresados. Hoy en día los clientes requieren una atención más cordial y que permita ofrecer un servicio completo, es decir, ayudar a resolver sus consultas, orientarlo, y entender sus inquietudes. Para mejorar la calidad de servicio y desempeño de los colaboradores es importante que se ejecuten capacitaciones y reconocimientos para el personal técnico. Esto permitirá mejorar la calidad de servicio al cliente y de la misma forma optimizar el desempeño de los trabajadores.

Por otro lado, se ha podido identificar como segundo problema:

Se comenten muchos errores en la dispensación de los medicamentos, por la mala distribución de los procesos internos de la empresa, asimismo, la inadecuada organización de los medicamentos las cuales no se registran adecuadamente por la falta de un sistema actualizado, además a esto, se requiere implementar mecanismo electrónicos como es el caso del uso del Google Drive para automatizar y redactar los medicamentos que estén faltando en el área de dispensación, a través de ellos se podrán agilizar el servicio de atención al cliente para brindar una mayor comodidad.

Como tercer problema identificado se tiene:

La empresa no tiene una comunicación asertiva con el cliente muchos usuarios como adultos mayores requieren un servicio especializado ya que en la actualidad el estado emocional de las personas está siendo afectada por la pandemia en el cual se requiere mayor distanciamiento para ello es necesario implementar canales digitales que ayude a mantener una comunicación adecuada sin necesidad de acercarse a la botica para realizar su consulta, además, por el canal digital se podrá brindar diversas capacitaciones relacionados al uso adecuado de los productos farmacéuticos, al mismo tiempo, por este medio digital se podrá realizar sorteos de artefactos a las personas que interactúan de manera frecuente con la página de la empresa, como también podrán realizar sus consultas y quejas relacionado al servicio ofrecido.

#### **4.4.2 Consolidación del problema**

Las actitudes de los técnicos de farmacia no están adecuados a la calidad de servicio, puesto que existe insatisfacción del usuario externo por la falta de compromiso de los colaboradores en brindar un buen servicio, esto requiere que el área administrativa y el químico farmacéutico de la botica pongan mayor énfasis en capacitar al personal técnico y brindar orientación a los clientes, su desarrollo permite adquirir mayor conocimiento, compromiso y confianza en sí mismos. De la misma manera, se requiere insertar programas de motivación al colaborador como pueden ser reconocimientos por el buen trabajo realizado y brindarles días libres en fechas especiales, entre otros. Asimismo, otro de los factores que afecta el servicio atención al usuario es la demora y los errores en la dispensación de los medicamentos, esto ocasiona reclamos de los clientes, es esencial que se mejore el proceso de dispensación en la empresa para obtener mejores resultados. Por otra parte, es crucial que el área administrativa implemente mecanismos de orientación a los clientes de la tercera edad u otros, su aplicación permitirá llegar a más consumidores. En ese contexto, los vacíos existentes reflejan que la calidad de servicio no está siendo ofrecida de manera adecuada al usuario, porque el servicio en sí mismo, no está siendo considerado como una meta por la administración de la botica, esto implica considerar un programa de medición de la calidad de servicio, establecer procedimientos de control que permitan alinear y mejorar la atención al cliente e implementar canales digitales.

#### **4.4.3 Fundamentos de la propuesta**

La presente investigación está enfocada en mejorar la calidad de servicio, puesto que las actividades de la botica están orientadas a ofrecer un mejor servicio al cliente, siendo primordial implementar estrategias que motiven al personal técnico a desarrollar sus funciones de una manera adecuada. A través de ello se busca el logro de los objetivos planteados por la empresa.

En ese contexto, el propósito de la empresa es ofrecer un buen servicio al usuario, pero para ofrecer un buen servicio, se requiere mejorar el servicio brindado por los colaboradores y para ello se hará uso de herramientas con la finalidad de impulsar los procesos de mejora en la organización.

Debemos tener en cuenta que la calidad de servicio es lo que el cliente espera recibir de una organización, teniendo en cuenta que los consumidores pueden sentirse satisfechos o insatisfechos según la experiencia que tuvieron al momento de recibir el servicio (Requena & Serrano, 2007).

La teoría clásica parte del todo organizacional y de su estructura, se encuentra enfocado principalmente en la mejora continua de los procesos internos de la organización, a través de ello se busca generar valor agregado al servicio ofrecido, que consiste, en identificar las carencias internas y dar las soluciones adecuadas. En tal sentido, si bien es cierto que la botica tiene implementado un programa de incentivos por venta que impulsa a los colaboradores al desarrollo de sus actividades diarias, por otro lado, no se cuenta con un programa de reconociendo por el servicio, esto quiere decir, que no hay un programa que evalúe el desempeño del técnico de farmacia, al poner en marcha esta estrategia se estaría mejorando el desempeño del técnico de la botica y la calidad de servicio al cliente, con este mecanismo se busca alcanzar resultados óptimos en el servicio de atención (Chiavenato, 2007; López 1998, Fernández & Sánchez, 1997).

Asimismo, la teoría de la calidad total está basada en el progreso continuo de los objetivos de la organización, donde se busca implementar un modelo de programa de medición que estará enfocado en evaluar la calidad de servicio ofrecido por el personal técnico de la empresa, con esto se busca otorgar valor agregado al servicio. De la misma manera, se procede a analizar los resultados alcanzados para tomar decisiones que optimicen la mejora del servicio de atención al consumidor, su aplicación es esencial porque analiza el funcionamiento interno y externo de la organización (Chacón & Rugel 2018; López, 2005; Gómez & Vázquez, 2019).

Por otra parte, la teoría de las expectativas, comprende la importancia del desarrollo de capacitaciones en la empresa, a través de su aplicación se mantiene colaboradores competentes a resolver cualquier consulta del usuario, este mecanismo accede a ofrecer al consumidor una excelente orientación a sus necesidades requeridas. Igualmente, la implementación de reconocimientos para la motivación en una organización es primordial porque se logra tener colaboradores motivados a cumplir con los objetivos establecidos por la empresa, su inserción ayuda a que los productos del establecimiento roten mucho más

rápido los productos, beneficiando a la organización y a los intermediarios de la distribución. Esta estrategia permite mejorar la calidad de servicio y el desempeño del colaborador (Robbins & Judge 2013; Chiavenato, 2007).

Finalmente, la teoría del camino a la meta, es inherente a la gestión interna de la empresa, se encuentra enfocado en que el líder de la empresa desarrolle un ambiente de trabajo en base a una buena comunicación con los colaboradores, porque esto desarticula la información adquirida para entender el comportamiento del personal cuando brinda el servicio de atención, con el diagnóstico se procede a desarrollar mecanismos que optimice la calidad de servicio. En consecuencia, la comunicación dentro de la empresa es importante porque se mantiene unida al equipo de trabajo al logro de los objetivos planteados (Chiavenato, 2007; Robbins & Decenzo, 2002; Jiménez 2000).

#### **4.4.4 Categoría solución**

En el presente estudio, se procedió a determinar la categoría de solución, que fue realizado de acuerdo a la priorización de los problemas encontrados en el análisis de los resultados cuantitativos y cualitativos. La categoría de solución fue la siguiente: Mejoramiento de la calidad de servicio al cliente en la botica del distrito de Chorrillos, Lima, 2020. Esto permitió el desarrollo de las actividades para optimizar el servicio de atención al usuario. Según la Organización Internacional del Trabajo (2016) indica que el desempeño del trabajador es un factor clave del logro de la satisfacción del cliente, en tal sentido, es primordial que se implementen mecanismos que optimicen el servicio de atención al usuario como: Capacitaciones, reconocimientos que motiven al colaborador a realizar sus funciones de forma óptima. Asimismo, Smutylo (2001) consideró que otro punto decisivo para mejorar la calidad de servicio es realizar encuestas para medir el nivel de desempeño del colaborador.

Para dar solución a la propuesta se planteó crear un programa de mejora de desempeño, enfocado en recabar información del servicio de atención y sobre el nivel de satisfacción del cliente, luego se procedió a desarrollar capacitaciones de mejora a la calidad de servicio. De la misma manera, se impulsó la inserción de programas de reconocimiento para el personal técnico por el buen desempeño en el servicio ofrecido. Asimismo, se planteó establecer procedimientos de control que permitan alinear y mejorar la atención al cliente,

ya que esta herramienta se enfoca en observar y analizar los procesos internos de la organización para dar solución de mejora oportuna a las dificultades identificadas, en tal sentido, se trazó la inserción de nuevos procesos en el área de dispensación, el cual será de ayuda para mejorar el servicio de atención al usuario. Por otro lado, se determinó implementar canales digitales, la cual tiene como objetivo interactuar y absolver las consultas del consumidor. Estas estrategias permiten dar solución a las dificultades encontradas y mejorar la calidad de servicio.

#### 4.4.5 Direccionalidad de la propuesta

Objetivo	Estrategia	Táctica	KPI
Objetivo 1. Crear un programa de mejora de desempeño	Estrategia 1. Desarrollar un programa de mejora del desempeño.	Táctica 1. Desarrollar la encuesta de medición de la calidad de servicio.	KPI 1. Encuesta
		Táctica 2. Determinar capacitaciones del Químico Farmacéutico y reconocimientos para el personal técnico	KPI 2 satisfacción laboral
Objetivo 2. Establecer procedimientos de control que permitan alinear y mejorar la atención al cliente	Estrategia 2. Recolectar y analizar la información de los participantes de los procesos.	Táctica 3. Aplicar la técnica shadowing	KPI 3. Nivel de cumplimiento de las tareas asignadas
		Táctica 4. Diseñar propuesta de mejora al procedimiento de entrega de los medicamentos	Utilización del área de ventas
Objetivo 3. Implementar canales digitales	Estrategia 3. Desarrollar herramientas para mejorar el servicio de atención al cliente	Táctica 5. Diseñar un cronograma de contenido digital para las capacitaciones	KPI 5. Número de asistencia a las capacitaciones realizadas
		Táctica 6. Implementar el fanpage para interactuar con el cliente	KPI 6. Engagement

Cuadro 1. Matriz de direccionalidad de la propuesta.



#### 4.4.6 Actividades y cronograma

Táctica	KPI	Actividades	Inicio	Días	Fin	Responsable/s	Presupuesto
Táctica 1. Desarrollar la encuesta de medición de la calidad de servicio.	KPI 1. Encuesta	A1 Diseñar una encuesta de medición de la calidad de servicio	06/01/21	5	11/01/21	a. Administradora de la Botica b. Químico Farmacéutico	S/. 69.00
		A2 Aplicar la encuesta online	11/01/21	10	21/01/21	a. Administradora de la Botica b. Químico Farmacéutico	S/. 144.60
		A3. Interpretación de los datos alcanzados	21/01/21	5	26/01/21	a. Administradora de la Botica b. Químico Farmacéutico	S/. 69.00
Táctica 2. Determinar capacitaciones del Químico Farmacéutico y reconocimientos para el personal técnico	KPI 2 satisfacción laboral	A4 Organizar programa de capacitaciones	26/01/21	6	01/02/21	a. Administradora de la Botica b. Químico Farmacéutico	S/. 63.50
		A5 Capacitar y evaluar al personal técnico para la mejora de la calidad de servicio.	01/02/21	6	07/02/21	a. Administradora de la Botica b. Químico Farmacéutico	S/. 79.80
		A6 Determinar los reconocimientos, entrega de vales de metro y diploma	07/02/21	7	14/02/21	a. Administradora de la Botica b. Químico Farmacéutico	S/. 100.00
Táctica 3. Aplicar la técnica shadowing	KPI 3. Nivel de cumplimiento de las tareas asignada	A7 Observar los procesos de atención al usuario	14/02/21	2	16/02/21	a. Administradora de la Botica b. Químico Farmacéutico	0
		A8 Documentar información recolectada	16/02/21	5	21/02/21	a. Administradora de la Botica b. Químico Farmacéutico	S/. 70.80
		A9 Mapeo de los procesos identificados	21/02/21	10	03/03/21	a. Administradora de la Botica b. Químico Farmacéutico	0
Táctica 4. Diseñar propuesta de mejora al procedimiento de entrega de los medicamentos	KPI 4. Utilización del área de ventas	A10 Desarrollo del formato de faltantes de los medicamentos.	03/03/21	3	06/03/21	a. Administradora de la Botica b. Químico Farmacéutico	S/. 66.90
		A11 Elaboración del diagrama del nuevo flujo de procesos	06/03/21	10	16/03/21	a. Administradora de la Botica b. Químico Farmacéutico	S/. 78.00
		A12 Aprobación del nuevo proceso establecido.	06/03/21	12	18/03/21	a. Administradora de la Botica b. Químico Farmacéutico	S/. 84.00
Táctica 5. Diseñar un cronograma de contenido digital para las capacitaciones	KPI 5. Número de asistencia a las capacitaciones realizadas	A13 Elaboración de un cronograma digital de capacitaciones	18/03/21	6	24/03/21	a. Administradora de la Botica	S/. 153.00
		A14 Diseñar el material didáctico virtual.	24/03/21	4	28/03/21	a. Administradora de la Botica	S/. 108.00
		A15 Ejecución de las capacitaciones	28/03/21	10	07/04/21	a. Administradora de la Botica	S/. 20.00
Táctica 6. Implementar el fanpage para interactuar con el cliente	KPI 6. Engagement	A16 Creación del fanpage	07/04/21	5	12/04/21	a. Administradora de la Botica	S/. 45.00
		A17 Crear una base de datos de los clientes más fieles	12/04/21	3	15/04/21	a. Administradora de la Botica	S/. 29.00
		A18 Elaborar el sorteo para los asistentes a la capacitación	15/04/21	6	21/04/21	a. Administradora de la Botica	S/.628.00

Cuadro 2. Actividades de la propuesta

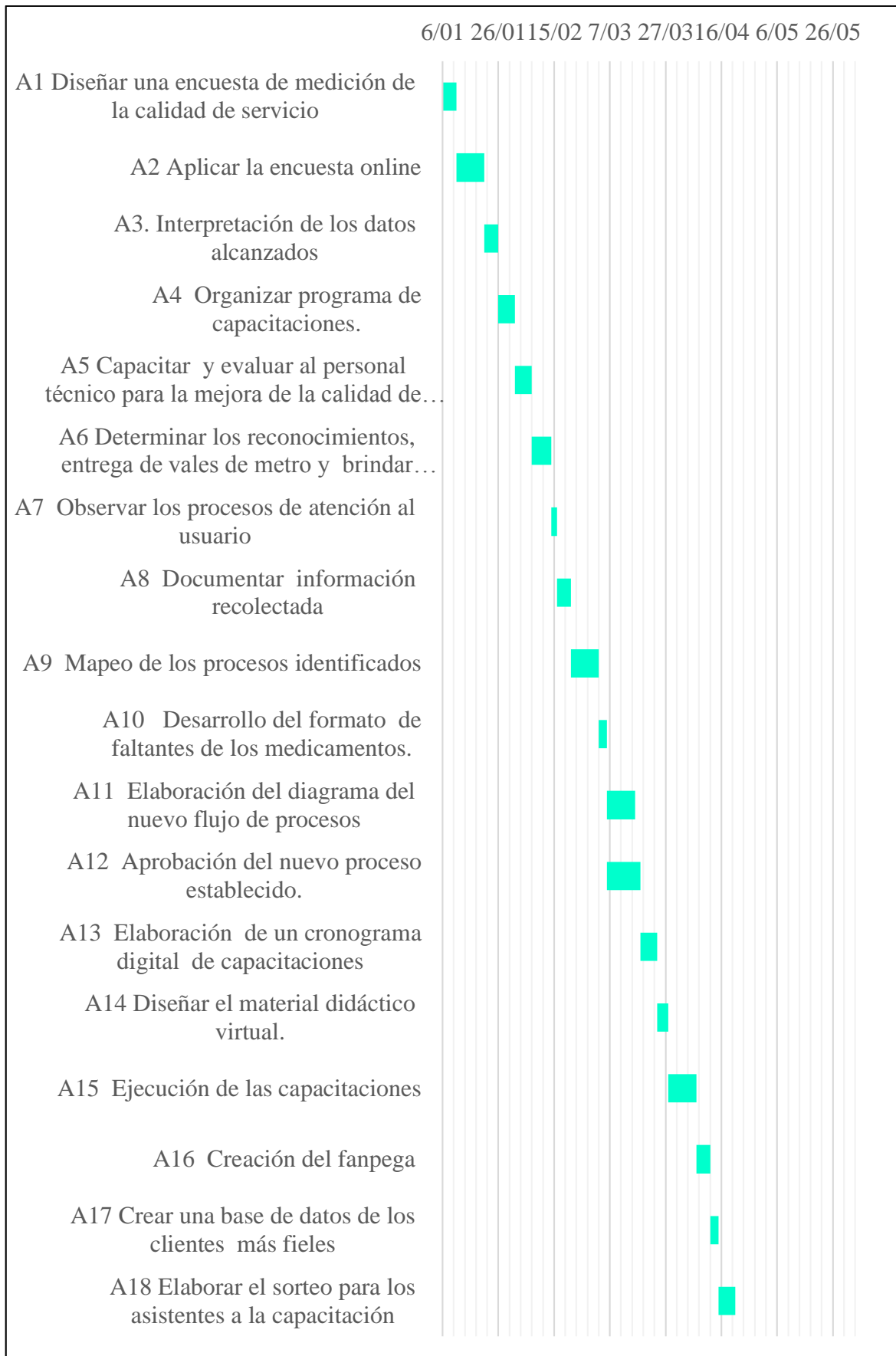


Figura 13: Cronograma de actividades de propuesta.

#### **4.5 Discusión de resultados**

La presente investigación tiene como finalidad optimizar la calidad de servicio ofrecido al cliente en la botica. Para ello se identificaron problemas como: a) mala actitud del técnico de farmacia en la atención b) errores en la dispensación de los medicamentos, c) Falta de comunicación asertiva con el cliente puesto que en la actualidad estas repercuten en la satisfacción del consumidor y en el desempeño del colaborador. Los objetivos de solución permitirán mejorar la calidad de servicio en la organización: a) crear un programa de mejora de desempeño, b) establecer procedimientos de control que permitan alinear y mejorar la atención al cliente, c) implementar canales digitales, la finalidad de este estudio fue solucionar las dificultades encontradas en los objetivos ya mencionados. Con esta investigación se busca mejorar la calidad del servicio y el nivel de satisfacción del cliente. En ese contexto, la teoría clásica hace referencia a la mejora continua de los procesos internos de la organización, generando valor agregado al servicio que se ofrece en la organización (Chiavenato, 2007; López 1998; Fernández & Sánchez, 1997).

Beneficiando la reputación y trayectoria de la empresa, se buscó implementar cambios importantes en la atención al usuario que prevalezca con el paso del tiempo y de ese modo alcanzar un nivel alto de satisfacción del cliente; al mismo tiempo incrementar las ventas de los medicamentos de mayor demanda; y así lograr una alta rotación de los productos farmacéuticos.

De acuerdo a los resultados obtenidos en el presente estudio, se logró identificar los principales factores que estuvieron afectando en el servicio de atención al usuario en la botica del distrito de Chorrillos. Para ello se realizó una encuesta a 30 clientes de la botica a los cuales se le aplicó el cuestionario del modelo SERVQUAL que consta de 22 ítems, las cuales permiten medir la calidad de servicio, de la misma manera, se aplicó una entrevista que consta de 7 preguntas abiertas, donde fueron encuestados los colaboradores de la empresa.

En el análisis mixto de la subcategoría seguridad se hizo mención de la disconformidad del cliente ante la mala actitud del técnico de farmacia al momento de ofrecer el servicio, indicando que se requiere establecer estrategias que motive al colaborador a desempeñar sus funciones de manera óptima. Comparando los datos y resultados alcanzados del antecedente del autor Chávez (2018) en su investigación

demuestra que el cliente se siente seguro cuando escuchan sus necesidades, por medio de los resultados alcanzados en la satisfacción del usuario fueron: el 11.16% señala que es bajo, 63.22% regular y el 25.62% que es alta, teniendo como resultado final un 74.38% están poco Satisfechos, por esta razón, se manifiesta que se debe trabajar en la población insatisfecha.

Del mismo modo se concuerda con Darry, Dion & Nafisa (2015) en su estudio indican que las variables de calidad de servicio como tangibilidad son buenos predictores para alcanzar la satisfacción del cliente, ante ello, se recomienda a las cadenas de farmacias minoristas emplear estos métodos en sus procesos internos para mejorar el servicio de atención al usuario. De igual modo, este resultado guarda similitud con lo que sustentó Días & Vega (2017) quienes determinaron que el elemento tangible es la que predomina en la satisfacción del usuario encontrando un nivel de satisfacción de 90,17% quedando solo un 00,17% de insatisfacción, coincide porque ambas organizaciones tienen un nivel de aceptación alta del consumidor, llegando a concluir que la calidad de servicio es un factor primordial para fidelizar al consumidor.

Con respecto a la sub categorías fiabilidad, según 46.67% de los clientes encuestados indican que casi siempre el técnico de farmacia se equivocó y demoro en la dispensación del producto. Por otro lado, 23,3% de los clientes manifiestan que siempre, concluyendo que se necesita implementar estrategias de mejora en el área de dispensación. Dichos resultados concuerdan con los encontrados por Vargas (2018) quien hizo una investigación sobre la calidad de servicio y satisfacción del usuario, donde se determinó que la fiabilidad influye en la satisfacción del cliente, en ese contexto, el compromiso del personal que labora en el hospital es apoyar al paciente a resolver sus consultas de salud, donde se alcanzó resultados y expectativas positivas del paciente. Del mismo modo, la investigación de Fauziah, Surachman, & Muhtadi (2019) establecieron que la fiabilidad influyó en la satisfacción de los pacientes ambulatorios alcanzando un nivel de aceptación de 59,8%, estableciendo que la calidad de servicio está orientada a la satisfacción del consumidor, siendo de vital importancia en el rubro farmacéutico. Todo esto tiene relación con la teoría de la administración científica expuesto por Taylor citado por Chiavenato (2007) en el cual menciona que es importante que las organizaciones empleen estrategias que les ayude a identificar las carencias internas. Concluyendo que la calidad de servicio no solo mejora la satisfacción, si no que te acerca más al paciente

El personal técnico comprendió su estado emocional durante la atención?, un 10% de los encuestados consideran que nunca, el 6,6% sostienen que casi nunca, mientras que el 10% de los encuestado indican que a veces comprendieron su estado emocional, de la misma manera, un 33,3% casi siempre y el 40% del encuestado manifiestan que siempre el personal está comprometido en escuchar y entender su estado emocional, por eso es de suma importancia implementar incentivos, capacitaciones que motive al personal técnico.

En relación a la sub categoría empatía de acuerdo al resultado un 10% del encuestado indican que a veces comprendieron su estado emocional por lo que se afirma que se necesita insertar mecanismos que ayude a alcanzar mayor acercamiento con el cliente. Por otro lado, un 33,3% indican que casi siempre el técnico de farmacia comprende estado emocional. Lo cual coincide con lo señalado por Feldmuth, Hablutzel, & Vásquez, (2017) quienes sostuvieron que todo paciente que visita un establecimiento de salud espera recibir una óptima atención a sus necesidades, por tal motivo, es primordial que el servicio de atención este enfocado en lograr altos niveles de satisfacción del paciente. De modo similar, el estudio realizado por Arica & Flores (2018) determinaron que el nivel de atención brindado por el personal interno de la farmacia del hospital logró una aceptación regular de 54,6%, indicando que se necesita seguir mejorando los procesos de atención al usuario. En ese contexto, en el estudio de Peñaranda, Sivila & Vargas (2019) resaltaron que las calidades de atención ofrecido por los clientes internos alcanzaron un valor de 90,57% indicando que es muy bueno a excelente y solo 1,98% reconoció falencias en el servicio, | por consiguiente, es fundamental que las empresas farmacéuticas ofrezcan al cliente un servicio de calidad para el logro de una buena satisfacción.

Por consiguiente, Hipólito, Clazer, Christini, Murnel, Danciguer, Portarolo, & Januário, (2017) quienes realizaron una investigación referido a la calidad de servicio en una farmacia, en donde comprobaron que la informalidad existente se debe al poco apoyo del gobierno brasileño para formalizar a las empresas farmacéuticas. De la misma manera, el estudio concuerda con el de Chetthamrongchai, Jermstiparsert & Saengchai (2019) en su investigación indicaron que la farmacia comunitaria de Tailandia no invierte en capacitaciones para el colaborador, esta acción perjudica la calidad de servicio ofrecido al

cliente, porque ellos optan en irse a otros establecimientos a realizar su compra. Por tal motivo, en la teoría de relaciones humanas se menciona que interactuar internamente con todo el equipo es primordial para alcanzar los objetivos de la organización (Chiavenato, 2005; Soria, 2004; Pulido, Marlene, Yerlith, 2019).

Podemos entender que existen muchos puntos de vista para mejorar la calidad de servicio y que cada solución es distinta una a otra, en la actualidad la botica tiene implementado mecanismos de atención al cliente, pero vemos que a pesar de ello encontramos fallas en el servicio que se ofrece, es por ello que la presente investigación está alineado a mejorar el servicio de atención, por lo tanto, se requiere implementar estrategias de motivación como: incentivos monetarios y no monetarios, capacitaciones para el personal técnico, reconocimientos por el logro de su meta. Estas herramientas ayudan a impulsar el desarrollo de las actividades de la empresa.

# CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

## 5.1 Conclusiones

**Primera:** Luego de realizar la presente investigación se propuso estrategias que optimicen el servicio de atención al cliente, siendo ellos crear un programa de mejora de desempeño, para lo cual se diseñó incentivos de reconocimientos en entregas de vales de consumo y de diplomas con la finalidad de motivar el desempeño de los colaboradores; así como también se estableció procedimientos de control que permitan alinear y mejorar la atención al cliente, para ello se diseñó una mejora en el proceso de venta, adicional a esto se implementó el software Farmasis el cual permite agilizar el servicio de atención al cliente de manera automatizada, por último se implementó un de canal digital que permite interactuar con el usuario de una forma más efectiva.

**Segunda:** Se identificó el problema la mala actitud del técnico de farmacia, los cuales disminuyen la calidad de servicio brindado, Para ello se planteó realizar capacitaciones, reconocimientos, además se ha podido dictaminar un mal diseño en el proceso de venta, ya que esto requiere de mayor tiempo de espera en el servicio, y por último se detectó problemas de comunicación, donde los clientes no recibían una comunicación oportuna.

**Tercera:** Se determinaron los factores de mayor incidencia en la calidad de servicio al cliente como: Falta de reconocimiento por el servicio desempeñado de los colaboradores, adicional a esto no se les brindaba reconocimiento de diploma a los técnicos de farmacia, la empresa no contaba con un adecuado proceso de ventas, el cual ocasiona demora en la dispensación de los productos, finalmente se encontró deficiencia en la comunicación con el cliente, dando como resultado una mala calidad de servicio.

## 5.2 Recomendaciones

- Primera:** A partir de los resultados obtenidos se recomienda realizar capacitaciones y reconocimientos al personal técnico, como también se planteó mejorar el proceso de dispensación en el área de ventas, para ello implemento un software Farmasis que optimizar el tiempo en la atención al cliente, finalmente se exhorta el uso de canales digitales con el propósito de ofrecer un servicio con una comunicación efectiva.
- Segunda:** Se sugiere a la empresa a la empresa mejorar los problemas en la actitud de los técnicos de farmacia a través de capacitaciones y reconocimientos, así como también sugiere mantener el proceso implementado en el área de ventas, y por ultimo estar en constante mejora en la comunicación con cliente.
- Tercera:** Se recomienda disminuir los factores que afectan la calidad de servicio, para tal efecto se requiere brindar constantes reconocimientos y capacitaciones para que el colaborador desempeñe sus funciones de manera oportuna, además a ello se exhorta estar en constante evaluación de los procesos implementados para seguir insertando nuevas mejoras, finalmente se recomienda mantener el fanpage con contenidos de capacitaciones al cliente para mejor la comunicación.



## REFERENCIA

- Abreu, J. (2014). El método de la investigación. *International Journal of Good Conscience*, 3(9), 6. Obtenido de [http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9\(3\)195-204.pdf](http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9(3)195-204.pdf)
- Akhtar, I. (2016). Research in Social Science: Interdisciplinary Perspectives. *Research Desgn*, 68-84. Obtenido de: <https://www.researchgate.net/publication/308915548>
- Arica, M., & Flores, F. (2018). *El servicio de atención del personal y su influencia en la satisfacción de los clientes de farmacia del hospital regional docente de Trujillo primer semestre - 2018 (Licenciado en Administración)*. Trujillo. Obtenido de [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/4315/1/RE\\_ADMI\\_MERCEDES\\_ARICA\\_FLOR.FLORES\\_ATENCI%c3%93N.DEL.PERSONAL\\_DATOS.PDF](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/4315/1/RE_ADMI_MERCEDES_ARICA_FLOR.FLORES_ATENCI%c3%93N.DEL.PERSONAL_DATOS.PDF)
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. (L. Gaona , Ed.) México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V Atlacomulco.
- Berry, L., Bennet, D., & Brown, C. (1989). *Calidad en el servicio*. Obtenido de Control de lectura : [http://docencia.fca.unam.mx/~lvaldes/cal\\_pdf/cal11.pdf](http://docencia.fca.unam.mx/~lvaldes/cal_pdf/cal11.pdf)
- Bustamante , M., Zerda, E., Obando, F., & Tello, M. (2019). Fundamentos de la calidad de servicio, el modelo Servqual. *Empresarial*, 13(2), 3. Obtenido de <file:///C:/Users/mary/Downloads/Dialnet-FundamentosDeCalidadDeServicioElModeloServqual-7361518.pdf>
- Bustamante, F. L., & Gálvez, N. d. (2017). Nivel de satisfacción del usuario externo que acude al servicio de farmacia, de un hospital del ministerio de salud de Cajamarca - Perú. *TZHOECOEN*, 9(1), 1 -5. Obtenido de <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/tzh/article/view/455>
- Cabrera, M., & Salazar, W. (2016). Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional de Chimborazo - Ecuador. *Industrial data*, 19(2), 4. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/816/81649428003.pdf>
- Camac, H. (2017). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el centro de salud San Carlos en el área de crecimiento y desarrollo(CRED) del distrito de Santa Anita, Lima,2017 (Maestro en gestión pública)*. Lima: Universidad César Vallejo. Obtenido de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/22404/Camac\\_LHR.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/22404/Camac_LHR.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Carhuancho, I., Nolazco, F., Sicheri, L., Guerrero, M., & Casana, K. (2019). *Metodología para la investigación holística*. Ecuador: UIDE.
- Caribe, C. E. (2020). *El impacto de la pandemia por COVID-19 en las personas mayores*. Cepal, México. Obtenido de <https://www.cepal.org/es/eventos/impacto-la-pandemia-covid-19-personas-mayores>
- Carrión, H. N. (2015). *Herramientas de calidad*. Obtenido de <http://www.hndac.gob.pe/herramientas-de-calidad/satisfacci%C3%B3n-del-usuario-encuesta-servqual.html>
- Castañer, M., Camerino, O., & Anguera, M. (2013). Métodos mixtos en la investigación de las ciencias de la actividad física y el deporte. *Diposit digital*, 112(2), 6. doi:[http://doi.org/10.5672/apunts.2014-0983.es.\(2013/2\).112.01](http://doi.org/10.5672/apunts.2014-0983.es.(2013/2).112.01)
- Castellano, S., & González, P. (2010). Calidad de servicio en farmacias tradicionales y de autoservicio. (C. d. Científica, Ed.) *Redalyc*, 15(52), 5. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/290/29016182004.pdf>
- Chávez, L. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el servicio de Farmacia Hospital II ESSALUD, Abancay-2018*. Abancay. Obtenido de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/33848/chavez\\_il.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/33848/chavez_il.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Chetthamrongchai, P., Jermstittiparsert, K., & Saengchai, S. (2019). The mediating role of pharmacy engagement on the relationship of perceiver service quality, customer perception, price strategy with pharmacy customer devotion. *Sys Rev Pharm*, 10(2), 1- 10. Obtenido de <https://www.sysrevpharm.org/fulltext/10.5530srp.2019.2.20.pdf>
- Chiavenato, I. (2002). *Gestión del talento humano*. Colombia: McGraw- Hill.
- Chiavenato, I. (2005). *Introducción a la teoría general de la administración*. (L. S. Arévalo, Ed.) Colombia: LTDA.
- Chiavenato, I. (2007). *Introducción a la teoría general de la administración*. Colombia: Lily Solano.
- Chiavenato, I. (2007). *Introducción a la teoría general de la administración*. México: McGraw Hill.
- Choque , E., Peñaranda, R., Sivila , Y., & Vargas , J. (2019). Satisfacción percibida del servicio de farmacias comunitarias independientes de la ciudad de Sucre. *Bio Scientia*, 2(4), 1- 11. Obtenido de <http://revistas.usfx.bo/index.php/bs/article/view/327/245>

- Consultores, A. (1988). *El modelo SERVQUAL de calidad de servicio*. Obtenido de Desarrollo y gestión: <https://www.aiteco.com/modelo-servqual-de-calidad-de-servicio/>
- Darry S, P., Dion T, N., & Nafisa, A. (2015). Customer satisfaction within pharmacies in a supermarket: a South African perspective, 2015. *Problems and Perspectives in Management*, 13(2), 1 - 8. Obtenido de [file:///C:/Users/mary/Downloads/prperman\\_2015\\_13\\_2\(spec.iss.1\)\\_\\_9.pdf](file:///C:/Users/mary/Downloads/prperman_2015_13_2(spec.iss.1)__9.pdf)
- Días, D., & Vega, M. (2017). *Satisfacción del cliente con la atención brindada en una cadena de boticas del distrito de Magdalena del Mar.Lima,2017*. Lima. Obtenido de <http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1670/TITULO%20-%20Vega%20Torres%2c%20Mireyda.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar*, 10. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v15n25/v15n25a04.pdf>
- Emprendedores, L. v. (2016). *Consumidor peruano: Las instituciones que le provocan más insatisfacción*. Obtenido de <https://www.pqs.pe/economia/consumidor-peruano-las-instituciones-que-le-provocan-mas-insatisfaccion>
- Fauziah, F., Surachman, E., & Muhtadi, A. (2019). Integration of service quality and function deployment as an effort of pharmaceutical service improvement on outpatient in a referral Hospital, Karawang, Indonesia. *SPER*, 9(2), 1 - 11. Obtenido de <https://japer.in/storage/models/article/nkb2kn8NXgjkA8O7qKKg8WjBKVUce8bc1rDgp0s71HgxXXBRrD2MaLu9wuQ3/integration-of-service-quality-and-quality-function-deployment-as-an-effort-of-pharmaceutical-serv.pdf>
- Feldmuth, N., Hablutzel, A., & Vásquez, L. (2017). *Calidad en el servicio en el sector de cadenas de Farmacias en Lima*. Lima. Obtenido de [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/9593/HABLUTZEL\\_FELDMUTH\\_CALIDAD\\_FARMACIAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/9593/HABLUTZEL_FELDMUTH_CALIDAD_FARMACIAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Fernández , M. (2011). *Las 10 dimensiones de la calidad en el servicio*. Obtenido de Nociones de merchandising: <http://miguelfernandezp.blogspot.com/2011/11/las-10-dimensiones-de-la-calidad-en-el.html>
- Fernández, S., Cordero , J., & Córdoba , A. (2002). *Estadística descriptiva*. Madrid: Esic.
- Fernández, M., & Sánchez, J. (1997). *Eficacia organizacional: Concepto, desarrollo y evaluación*. (J. Bravo, Ed.) Madrid: Daíz de santo, S.A.

- Galindo, L. (1998). Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación. 33. Obtenido de [https://biblioteca.marco.edu.mx/files/metodologia\\_encuestas.pdf](https://biblioteca.marco.edu.mx/files/metodologia_encuestas.pdf)
- Galindo, L. (1998). Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación. *Logman*, 33 -73. Obtenido de [https://biblioteca.marco.edu.mx/files/metodologia\\_encuestas.pdf](https://biblioteca.marco.edu.mx/files/metodologia_encuestas.pdf)
- García, H., Díaz, P., Ávila, D., & Cuzco, M. (2015). *La reforma del sector salud y los recursos humanos en salud*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. doi:<http://dx.doi.org/10.15381/anales.v76i1.10966>
- García, T. (2003). *El cuestionario como instrumento de investigación, evaluación*. Obtenido de [https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/55733407/Garcia\\_Munoz\\_El\\_cuestionario\\_como....pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DEL\\_CUESTIONARIO\\_COMO\\_INSTRUMENTO\\_DE\\_INVE.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=ASIATUSBJ6](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/55733407/Garcia_Munoz_El_cuestionario_como....pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DEL_CUESTIONARIO_COMO_INSTRUMENTO_DE_INVE.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=ASIATUSBJ6)
- Gitman, L., & Joehnk, M. (2009). *Fundamentos de inversiones* (Décima ed.). México: Pearson Educación de México. Obtenido de <https://www.uv.mx/personal/clelanda/files/2016/03/Gitman-y-Joehnk-2009-Fundamentos-de-inversiones.pdf>
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación*. México: MCGRAW HILL.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de investigación*. México: Mc Graw Hill. Obtenido de [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lcp/texson\\_a\\_gg/capitulo4.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lcp/texson_a_gg/capitulo4.pdf)
- Hipólito, E., Clazer, G., Christini, W., Murnel, M., Danciguer, L., Portarolo, R., & Januário, C. (2017). Quality indicators of pharmacists' services in community pharmacies in Paraná state, Brazil. (B. J. Pharm, Ed.) *BJPS*, 53(1), 1- 9. doi:<https://doi.org/10.1590/s2175-97902017000116021>
- Infantes, F. (2017). Calidad de atención y grado de satisfacción de los usuarios de consulta externa del centro de atención de medicina complementaria del Hospital III Iquitos - 2016. *Peruana Integrativa*, vol.2(2), 1 - 7. doi:<http://dx.doi.org/10.26722/rpmi.2017.22.55>
- Institute, I. S. (2014). Las expectativas claves de los clientes. 2. Obtenido de [https://portal.uah.es/portal/page/portal/GP\\_EPD/PG-MA-ASIG/PG-ASIG-](https://portal.uah.es/portal/page/portal/GP_EPD/PG-MA-ASIG/PG-ASIG-)

- 34322/TAB42351/CS.5.%20Las%20expectativas%20claves%20de%20los%20clientes.pdf
- Investigación, L. (2020). *Qué es la investigación descriptiva - definición métodos y ejemplos*. Obtenido de <https://lainvestigacion.com/descriptiva/>
- Jiménes, W. (2000). *Evolución del pensamiento administrativo en la educación costarricense*. Costa Rica: Universidad estatal a distancia.
- Jiménez , O., Palomeque, A., Álvarez , A., & Osorio, E. (2018). Asistencia en farmacia: Tendencias y tensiones en el Ecuador. *Conecta Libertad*, 2(3), 1- 12. Obtenido de <http://revistaitsl.itslibertad.edu.ec/index.php/ITSL/article/view/65>
- Lara, E. (2016). *Fundamentos de investigación un enfoque por competencias*. México: Alfaomega grupo.
- Linares, M. (2019). *Infórmate, Investiga y Comunica*. España. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=SWu5DwAAQBAJ&pg=PT49&dq=La+aplicaci%C3%B3n+de+esta+indagaci%C3%B3n+es+parte+de+un++proyecto+factible,+desde+una+propuesta+o+modelo+elaborado+para+solucionar+un+problema,+se+responden+preguntas+sobre+sucesos++hipot%C3%A>
- Lira , M. (2009). *Técnicas para perfeccionar la actitud en el servicio a clientes*. México. Obtenido de [https://comunidadilgo.org/back/\\_lib/file/doc/portaldoc453\\_3.pdf](https://comunidadilgo.org/back/_lib/file/doc/portaldoc453_3.pdf)
- Lopez, M. (2013). Importancia de la calidad del servicio al cliente. *El buzón de pacioli*, 1 - 13. Obtenido de <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/pacioli-82.pdf>
- López, M. (1998). *Administrar en enfermería, hoy*. (U. d. Murcia, Ed.) España. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=ZYVjDK6LqH4C&pg=PA41&dq=la+teor%C3%ADa+cl%C3%A1sica+en+la+administracion&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjyn\\_z3mcbrAhUZJrkGHZhhBNsQ6AEwAnoECAIQAg#v=onepage&q=la%20teor%C3%ADa%20cl%C3%A1sica%20en%20la%20administracion&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=ZYVjDK6LqH4C&pg=PA41&dq=la+teor%C3%ADa+cl%C3%A1sica+en+la+administracion&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjyn_z3mcbrAhUZJrkGHZhhBNsQ6AEwAnoECAIQAg#v=onepage&q=la%20teor%C3%ADa%20cl%C3%A1sica%20en%20la%20administracion&f=false)
- López, P. (2004). Población muestra y muestreo. *Comunidad social*, 9(8), 1. Obtenido de <http://www.scielo.org.bo/pdf/rpc/v09n08/v09n08a12.pdf>
- Maldonado, S. (2017). *Incentivos monetarios y motivación laboral*. Quetzal Tenango. Obtenido de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2017/05/43/Maldonado-Shirley.pdf>

- Mendoza, R. (2006). *Investigación cualitativa y cuantitativa diferencias y limitaciones*. Obtenido de Course hero: <https://www.coursehero.com/file/41151145/11-Investigaci%C3%B3n-cuantitativa-y-cualitativa-Diferencias-y-Limitacionespdf/>
- Miguel, D. (2010). El análisis de los estados contables en un entorno dinámico y gerencial de la empresa. *Universo Contábil*, 6(2), 121-140. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1170/117015183008.pdf>
- Mousalli, G. (2015). Métodos y diseños de investigación cuantitativa. *ResearchGate*, 25. Obtenido de [https://www.researchgate.net/profile/Gloria\\_Mousalli/publication/303895876\\_Metodos\\_y\\_Disenos\\_de\\_Investigacion\\_Cuantitativa/links/575b200a08ae414b8e4677f3.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Gloria_Mousalli/publication/303895876_Metodos_y_Disenos_de_Investigacion_Cuantitativa/links/575b200a08ae414b8e4677f3.pdf)
- Mundial, B. (2018). *La atención de la salud de baja calidad está aumentando la morbilidad y los costos relacionados con la salud en todo el mundo*. Washington: Comunidad de prensa. Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2018/07/05/low-quality-healthcare-is-increasing-the-burden-of-illness-and-health-costs-globally>
- Nava, M. (2009). Análisis financiero: una herramienta clave para una gestión financiera eficiente. *Redalyc*, 14(48), 606-628. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/290/29012059009.pdf>
- Nekane, J. (2014). *Motivación y reconocimiento*. Universidad Panamericana, México. Obtenido de <http://biblio.upmx.mx/tesis/148492.pdf>
- Neyra, P. (2018). *Incentivos laborales: Revisión conceptual desde la psicología*. Perú. Obtenido de [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3586/1/2018\\_Neyra-Bendez%C3%BA.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3586/1/2018_Neyra-Bendez%C3%BA.pdf)
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2013). *Metodología de la investigación: Cuantitativa - cualitativa y redacción de la tesis*. Colombia: Adriana Gutiérrez M.
- Ortiz, A. (2015). *Enfoques y métodos de investigación en las ciencias sociales y humanas* (Ediciones de la U ed.). Bogotá, Colombia.
- Ortiz, F. (2004). *Diccionario de metodología de la investigación científica*. México: Limusa, S.A.
- Peñaloza, M. (2008). Administración del capital de trabajo. *Redalyc* (21), 162-171. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942157009.pdf>

- Pinilla, M. (2008). *El cuidado de lo humano en el contexto universitario*. Bogotá, Colombia: Pontificia Universidad Javeriana.
- Pulido, A., Marlene, G., & Yerlith, C. (2019). Impact of human relations on the competitiveness of the associations. *UIS Ingenierías*, 18(1), 1 - 2. Obtenido de file:///C:/Users/mary/Downloads/Dialnet-ImpactoDeLasRelacionesHumanasEnLaCompetitividadDeL-6575441.pdf
- Requena, M., & Serrano, G. (2007). *Calidad de servicio desde la perspectiva de clientes, usuarios y auto-percepción de empresas de captación de talento*. Universidad Católica Andrés Bello. Obtenido de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAR1459.pdf>
- Rivas , E. (2014). *La escatología como comunión: Una propuesta desde la perspectiva metafísica de Maurice Blondel*. (P. U. Gregoriana, Ed.) Roma.
- Robbins, S., & Decenzo, D. (2002). *Fundamentos de administración*. (M. De anta , Ed.) México: Atoto,C.P.53519.
- Robles, C. (2012). *Fundamentos de Administración Financiera*. México: RED TERCER MILENIO S.C. Obtenido de <https://www.upg.mx/wp-content/uploads/2015/10/LIBRO-49-Fundamentos-de-administracion-Financiera.pdf>
- Rodríguez, O., García, A., Carbonell, L., & Cabrera, P. (2017). La dispensación como herramienta para lograr el uso adecuado de los medicamentos en atención primaria. *Medicina general integral*, 33(4). Obtenido de [http://scielo.sld.cu/pdf/mgi/v33n4/a07\\_271.pdf](http://scielo.sld.cu/pdf/mgi/v33n4/a07_271.pdf)
- Rodríguez, E. (2005). *Metodología de la investigación*. (H. Merino, Ed.) México: Universidad de Juárez Autónoma de Tabasco.
- Romero, J., Zuluaga, J., & García, A. (2019). La pantalla blanqueada. Maquillaje de la piel social en los informes de RCN. *Ucp.du.co*(13), 4 - 7. Obtenido de <https://revistas.ucp.edu.co/index.php/textosentidos/article/view/248/237>
- Rubio, L., Mariño, R., & Rodriguez, J. (2010). *Análisis de las dimensiones y variables que configuran la calidad de servicio asociada al factor humano. Una aplicación al sector bancario andorrano*. Universidad Autónoma de Madrid, Santa cruz de la sierra, Madrid. Obtenido de [https://www.uda.ad/wp-content/uploads/2010/03/analisis\\_dimensiones.pdf](https://www.uda.ad/wp-content/uploads/2010/03/analisis_dimensiones.pdf)

- Rubio, L., Mariño, R., & Rodriguez, J. (2010). *Análisis de las dimensiones y variables que configuran la calidad de servicio asociada al factor humano. Una aplicación al sector bancario adorrano*. Santa Cruz de la Sierra, Madrid. Obtenido de [https://www.uda.ad/wp-content/uploads/2010/03/analisis\\_dimensiones.pdf](https://www.uda.ad/wp-content/uploads/2010/03/analisis_dimensiones.pdf)
- Sardar, S., & Yuosefi, M. (2015). Impact of service quality and perceived value on post-purchase. *European Online Journal of Natural and Social Sciences: Proceedings*, 4(1), 1-9. Obtenido de [http://european-science.com/eojnss\\_proc/article/view/4358](http://european-science.com/eojnss_proc/article/view/4358)
- Servik. (2013). *Las 5 dimensiones del servicio (o mejor conocidas como "lo que importa al cliente")*. Obtenido de <https://servikblog.wordpress.com/2013/01/08/las-5-dimensiones-del-servicio-o-mejor-conocidas-como-lo-que-le-importa-al-cliente-3/>
- Silva, R., & Brain, L. (2006). *Validez y confiabilidad del estudio socioeconómico*. México: Escuela nacional de trabajo social.
- Siquiera, A. (2020). *Fanpage de Facebook: qué es y por qué tu empresa debe tener una*. Obtenido de <https://www.rdstation.com/es/blog/fanpage-facebook/>
- Soria, M. (2004). *Relaciones humanas*. México: Limusa, S.A. DE C.V.
- Tamayo, M., & Dariel, O. (2014). *Calidad de servicio*. Obtenido de EcuRed: [https://www.ecured.cu/Calidad\\_de\\_los\\_Servicios](https://www.ecured.cu/Calidad_de_los_Servicios)
- Tecla, A., & Garza, A. (1981). *Teoría, métodos y técnicas en la investigación social*. México.
- Trujillo, A., & Vera, J. (2009). Comprensión de la calidad en el servicio como la integración de dos dimensiones: tangible e intangible. *Redalyc*, 8(13), 4. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/109/10926778005.pdf>
- Ulin, P., Robinson, E., & Tolley, E. (2006). *Investigación aplicada en salud pública*. Washington: Family health international. Obtenido de <http://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/1191/boletin-de-investigacion-agosto-2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Valbuena, R. (2017). *Lógica de procedimiento y razonamientos científicos*. Maracaibo, Venezuela.
- Valbuena, R. (2017). *Lógica de procedimiento y razonamientos científicos*. Maracaibo, Venezuela.
- Vargas, M. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario del área de Farmacia. Hospital de Lircay - Huancavelica. 2018*. Huancavelica. Obtenido de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/29243/vargas\\_ym.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/29243/vargas_ym.pdf?sequence=1&isAllowed=y)



- Vargas, M. E., & De vega, L. A. (2007). *Calidad y servicio conceptos y herramientas*. Bogotá: Ecoe.
- Vasilachis, I. (2019). *Estrategias de investigación cualitativa*. Barcelona, España: Gedisa, S.A.
- Vergara, M. (2014). *Dimensiones involucradas en la evolución de satisfacción usuaria hacia seguros de salud en Chile*. Chile: Economía y Negocios Universidad de Chile. Obtenido de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/132729/Vergara%20Henr%C3%ADquez%20Mar%C3%ADa.pdf?sequence=2>
- Villalba, C. (2013). *La calidad del servicio: un recorrido histórico conceptual, sus modelos más representativos y su aplicación en las universidades*. Universidad Nacional de Colombia. Colombia: Cvillalbas. Obtenido de [file:///C:/Users/mary/Downloads/Dialnet-TheServiceQuality-4776917%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/mary/Downloads/Dialnet-TheServiceQuality-4776917%20(2).pdf)
- Zapata, A. (2015). *Dimensiones de calidad de servicio para el sistema hospitalario de la ciudad de Manizales (Caldas Colombia)*. México: Universidad Nacional de Colombia sede Manizales. Obtenido de [http://acacia.org.mx/busqueda/pdf/DIMENSIONES\\_DE\\_CALIDAD\\_DE\\_SERVICIO\\_PARA\\_EL\\_SISTEMA\\_HOSPITALARIO\\_DE\\_LA\\_CIUADAD\\_DE\\_MANIZALES.pdf](http://acacia.org.mx/busqueda/pdf/DIMENSIONES_DE_CALIDAD_DE_SERVICIO_PARA_EL_SISTEMA_HOSPITALARIO_DE_LA_CIUADAD_DE_MANIZALES.pdf)
- Zárate, M. (2007). *Introducción de la Teoría General de la Administración*. México: McGraw - Hill Interamericana. Obtenido de <https://esmirnasite.files.wordpress.com/2017/07/i-admon-chiavenato.pdf>.

## **ANEXOS**

### Anexo 1: Matriz de consistencia

Problema general	Objetivo general	Categoría 1: Calidad de servicio					
		Sub categorías	Indicadores	Ítem	Escala	Nivel	
¿Cómo se puede mejorar la calidad de servicio al cliente en la botica del distrito de Chorrillos, Lima - 2020?	Proponer estrategias que optimicen los procesos de la calidad de servicio al cliente en la botica del distrito de Chorrillos, Lima – 2020	<b>D1: Tangibilidad</b>	1. Equipos de bioseguridad	1 - 4	Nunca	Buena	
			2. Instalaciones señalizados				
			3. Personal presenta vestimenta adecuada				
			4. Materiales de comunicación				
		<b>D2: Fiabilidad</b>	5. Compromiso en la atención	5 – 9	Casi nunca		Regular
			6. Interés en ayudarlo con su salud				
			7. Buen servicio de atención por el personal				
			8. Tiempo de atención				
			9. Exentos de errores				Pésima
		<b>D3: Capacidad de respuesta</b>	10. Comunicación	10 – 13	A veces		
			11. Rapidez en la atención				
			12. Disposición del personal				

			13. Solución inmediata a sus problema		Casi siempre	
		<b>D4: Seguridad</b>	14. El personal le inspira confianza	<b>14 - 17</b>	Siempre	
			15. Revisión minuciosa			
			16. Trato amable y respetuoso durante la atención			
			17. Conocimiento amplios del técnico			
		<b>D5: Empatía</b>	18. Preocupación del personal por absolver todas sus dudas	<b>18 – 22</b>		
			19. Horarios de trabajo			
			20. Atención personalizada			
			21. Necesidades específicas			
			22. Comprenden su estado emocional			
<b>Problemas específicos</b>	<b>Objetivos específico</b>	<b>Categoría 2: Propuesta de mejora de la calidad de servicio</b>				
		<b>Problema</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Solución /entregable</b>		

<p>¿Cuál es la situación de la calidad de atención al cliente en una botica del distrito de Chorrillos, Lima - 2020?</p>	<p>Diagnosticar el nivel de la calidad de servicio al cliente en la botica del distrito de Chorrillos, Lima – 2020.</p>	<p>Mala actitud del técnico de farmacia</p>	<p>crear un programa de mejora de desempeño</p>	<p>Diseñar una encuesta de medición de la calidad de servicio.  Organizar programa de capacitaciones.  Determinar los reconocimientos, entrega de vales de metro y brindar días libres.</p>
<p>¿Cuáles son los factores que inciden en la calidad de atención al cliente en una botica del distrito de Chorrillos, Lima - 2020?</p>	<p>Explicar los factores que inciden en la calidad de atención al cliente en una botica del distrito de Chorrillos, Lima - 2020?</p>	<p>Errores en la dispensación de los medicamentos</p>	<p>Objetivo2. Establecer procedimientos de control que permitan alinear y mejorar la atención al cliente</p>	<p>Mapeo de los procesos identificados  Elaboración del diagrama del nuevo flujo de procesos</p>
		<p>Falta de comunicación asertiva con el cliente</p>	<p>Objetivo 3. Implementar canales digitales</p>	<p>Elaboración de un cronograma digital de capacitaciones  Diseñar el material didáctico virtual.  Creación del fanpega  Crear un base de datos de los clientes más fieles</p>

				Elaborar el sorteo para los asistentes a la capacitación
<b>Tipo, nivel y método</b>	<b>Población, muestra y unidad informante</b>	<b>Técnicas e instrumentos</b>		<b>Procedimiento y análisis de datos</b>
Sintagma: Holístico  Tipo: Proyectiva  Nivel: Comprensivo  Método: Inductivo y deductivo	Población: 30 clientes  Muestra: Muestreo por conveniencia  Unidad informante: Colaboradores de la empresa	Técnicas: encuesta y entrevista  Instrumentos: Cuestionario y guía de entrevista		Procedimiento: Mixto  Análisis de datos: Excel, SPSS 22- 25,

## Anexo 2: Evidencias de la propuesta

### Objetivo 1. Desarrollar un programa de mejora del desempeño

Para el desarrollo del objetivo se planteó como evidencia la elaboración de una encuesta de medición de la calidad de servicio.

El cual permite medir la calidad de servicio en las organizaciones es fundamental para conocer el nivel de satisfacción del consumidor y el desempeño de los colaboradores, a través del análisis se desarrollan actividades de mejora a los procesos internos, por ende, las decisiones estarán basados en plantear propuestas de mejora para alcanzar los objetivos planteados. Por lo tanto, la herramienta utilizada para medir el nivel de satisfacción del usuario fue la encuesta aplicada a los clientes de la botica, los datos alcanzados permitirán desarrollar mecanismos de mejora en el servicio de atención (Bustamante, Zerda, Obando, & Tello, 2019).

### 1. Cuestionario de la encuesta

**QUESTIONARIO DE CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE**

Estimado usuario de la botica, esta encuesta le permite conocer el nivel de satisfacción con el servicio recibido. Por lo que le solicitamos responder a las siguientes preguntas, y de acuerdo a su experiencia responder a las preguntas que considere correctas.

Agradecemos de antemano.

1. ¿Fue satisfactorio con el servicio ofrecido por el técnico de farmacia?

Nunca  
 Casi nunca  
 A veces  
 Casi siempre  
 Siempre

2. ¿El trato del técnico de farmacia ha sido cortés?

Nunca  
 Casi nunca  
 A veces  
 Casi siempre  
 Siempre

3. ¿Considera suficientes las conocimientos del personal técnico que le ha atendido?

Nunca  
 Casi nunca  
 A veces  
 Casi siempre  
 Siempre

4. ¿Le ha inspirado confianza el servicio recibido del técnico de farmacia?

Nunca  
 Casi nunca  
 A veces  
 Casi siempre  
 Siempre

5. ¿El técnico de farmacia que le atendió comprendió sus necesidades?

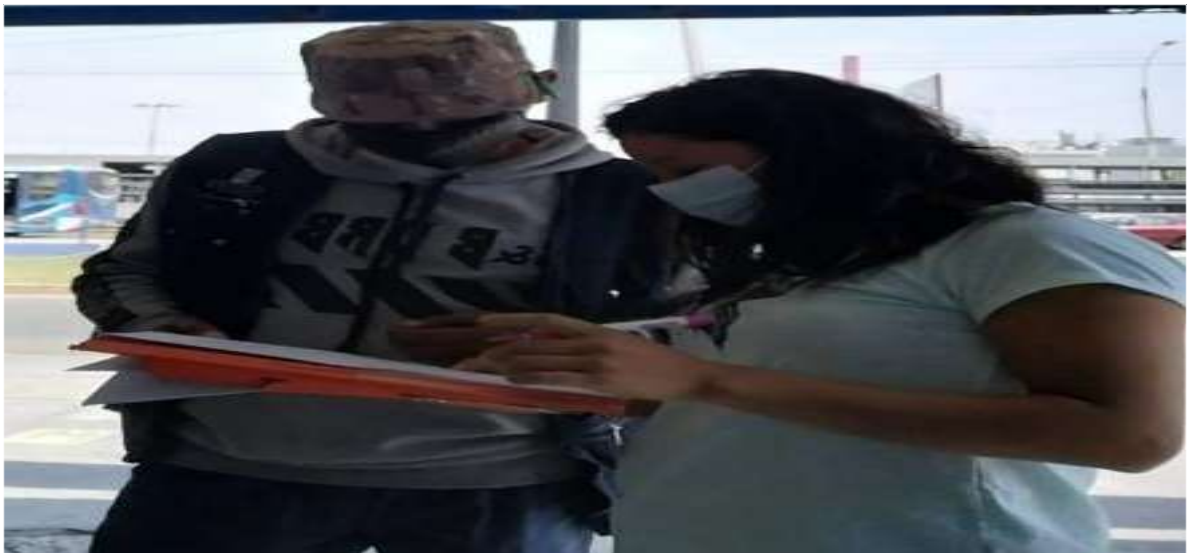
Nunca  
 Casi nunca  
 A veces  
 Casi siempre  
 Siempre

## 2. Base de datos de la encuesta

Nro.	p1	p2	p3	p4	p5
1	5	5	4	4	5
2	5	3	3	5	5
3	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4
5	5	4	5	5	4
6	4	4	5	5	3
7	5	5	5	5	3
8	5	4	5	5	3
9	4	4	4	5	4
10	5	5	5	5	3
11	5	5	5	4	4
12	4	4	5	4	4
13	5	5	4	4	4
14	4	4	3	5	5
15	5	4	4	5	4
16	4	3	5	4	3
17	4	4	5	5	3
18	4	3	4	4	3
19	5	5	5	5	5
20	5	5	5	4	4
21	5	4	4	5	5
22	5	5	5	4	5
23	5	5	3	5	4
24	5	4	3	4	5
25	5	3	5	4	4
26	5	3	3	4	3
27	4	4	4	5	4
28	4	5	5	5	3
29	4	4	4	5	4
30	4	5	3	5	5

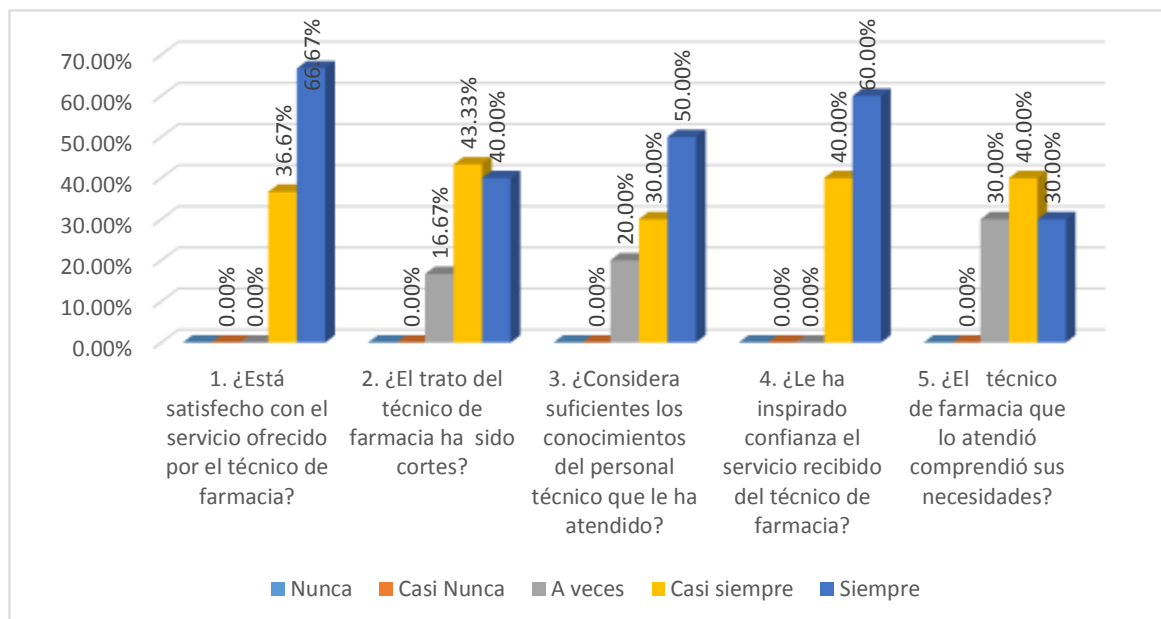


### 3. Fotos de la encuesta



Ítem	30					Ítem	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)						
1. ¿Está satisfecho con el servicio ofrecido por el técnico de farmacia?	0	0	0	11	20	1. ¿Está satisfecho con el servicio ofrecido por el técnico de farmacia?	0.00%	0.00%	0.00%	36.67%	66.67%
2. ¿El trato del técnico de farmacia ha sido cortés?	0	0	5	13	12	2. ¿El trato del técnico de farmacia ha sido cortés?	0.00%	0.00%	16.67%	43.33%	40.00%
3. ¿Considera suficientes los conocimientos del personal técnico que le ha atendido?	0	0	6	9	15	3. ¿Considera suficientes los conocimientos del personal técnico que le ha atendido?	0.00%	0.00%	20.00%	30.00%	50.00%
4. ¿Le ha inspirado confianza el servicio recibido del técnico de farmacia?	0	0	0	12	18	4. ¿Le ha inspirado confianza el servicio recibido del técnico de farmacia?	0.00%	0.00%	0.00%	40.00%	60.00%
5. ¿El técnico de farmacia que lo atendió comprendió sus necesidades?	0	0	9	12	9	5. ¿El técnico de farmacia que lo atendió comprendió sus necesidades?	0.00%	0.00%	30.00%	40.00%	30.00%

#### 4. Datos

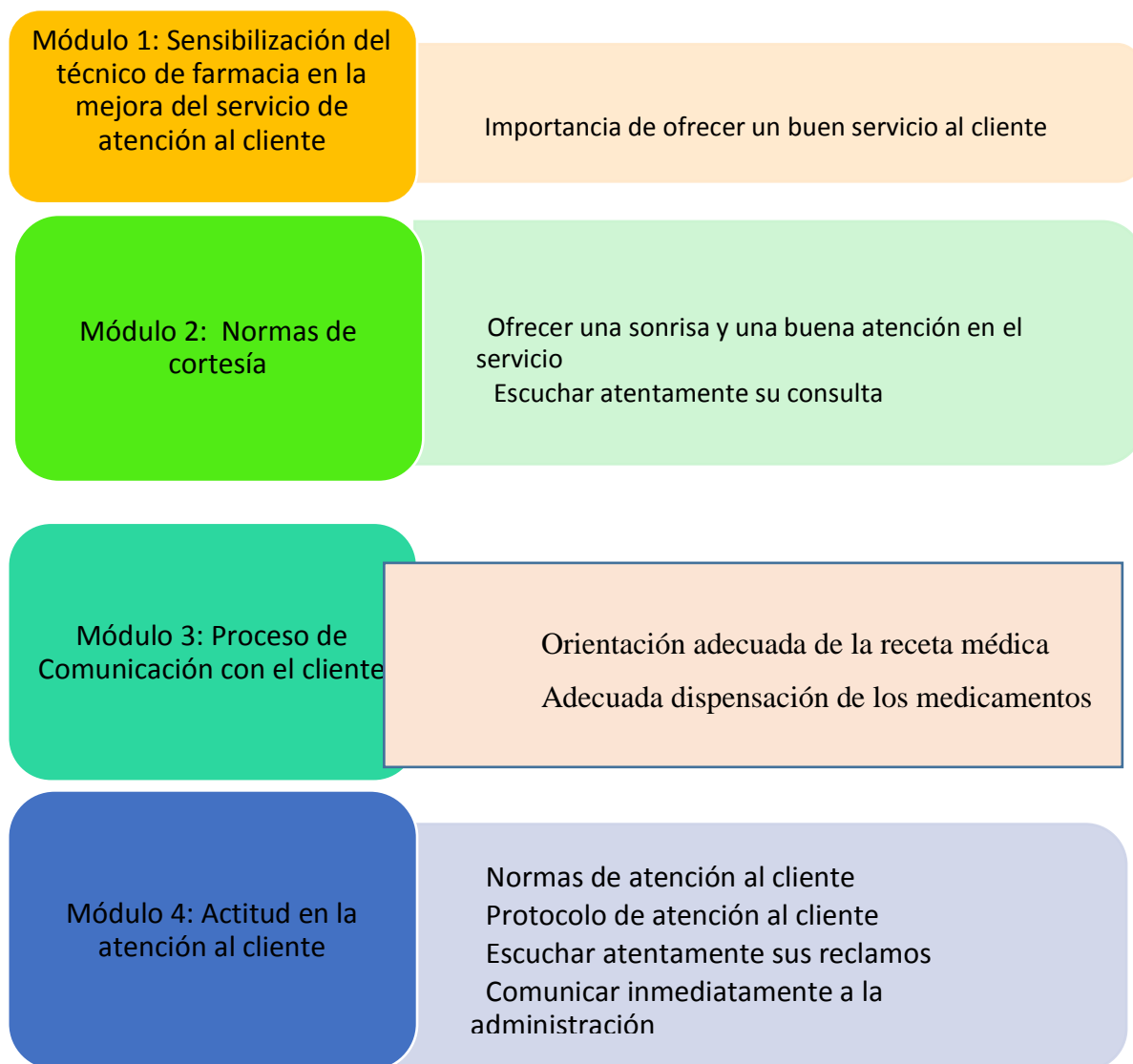


De acuerdo a la encuesta realizada, en la pregunta 1. ¿Está satisfecho con el servicio ofrecido por el técnico de farmacia?, un 66,6 % de los clientes está conforme con el servicio brindado por el técnico de farmacia, mientras, que un 36,6% del consumidor considera que requiere seguir mejorando el servicio de atención. Asimismo, con respecto a la pregunta 2. ¿El trato del técnico de farmacia ha sido cortés?, el 40% de los usuarios manifiestan que el personal técnico de farmacia siempre fue cortés cuando le ofrecieron el servicio de atención, por otra parte, un 43,37 y 16,6% consideran que casi siempre y a veces el servicio no es la adecuada, en consecuencia, se requiere desarrollar estrategias que motive al personal técnico a brindar una buena atención al consumidor. Consecutivamente, en la pregunta 3.¿Considera suficientes los conocimientos del personal técnico que le ha atendido?, un importante 50% del consumidor indican que el conocimiento del técnico de farmacia siempre es buena, mientras, que el 30% indican que casi siempre; y al mismo tiempo un 20 % manifiestan que a veces el servicio de atención es baja, en tal sentido, se requiere mejorar el desempeño de los colaboradores, para ello , es primordial que la botica emplee estrategias como capacitaciones, reconocimientos, incentivos que motiven al técnico de farmacia a optimizar el servicio de atención, Posteriormente, en la pregunta 4. ¿Le ha inspirado confianza el servicio recibido del técnico de farmacia?, un considerable 60 % de los clientes indican que el servicio brindado por el técnico de farmacia le inspira confianza, además, el 40% de los encuestados indican que casi siempre la atención es excelente. Finalmente, en la pregunta 5. ¿El técnico de farmacia que lo atendió comprendió sus necesidades?, un 30% de los usuarios

determinaron que siempre comprendieron sus necesidades, en otro punto, un preocupante 40% de los consumidores consideran que el técnico de farmacia no entienden a cabalidad sus necesidades, de esta manera se requiere desarrollar capacitaciones que proporcione mayor entendimiento del técnico de farmacia los requerimientos de los consumidores.

En conclusión, el servicio de atención ofrecido al cliente requiere algunas mejoras internas, para ello es necesario la implementación de incentivos, reconocimientos, capacitaciones que impulse al personal técnico a desarrollar sus actividades de la forma óptima y alcanzar los objetivos planteados en conjunto.

### **Evidencia 2. Organizar programa de capacitaciones para la mejora de la calidad de servicio**



La capacitación es un proceso estratégico aplicado por las empresas, mediante el cual se desarrollan las habilidades del colaborador para mejorar su desempeño. En tal sentido, es una manera eficaz para optimizar el servicio de atención al usuario, por ende, su aplicación en las organizaciones debe ser constante para lograr la eficiencia en el trabajo (Chiavenato, 2005).

En la actualidad la emergencia sanitaria ha obligado a las organizaciones a modificar sus actividades laborales, ahora son realizados por medios digitales, facilitando las actividades de manera más óptima, en concordancia se exhorta a las empresas a aprovechar estos mecanismos para mejorar las habilidades, resiliencia, liderazgo y la inteligencia emocional de los trabajadores. En ese contexto, el químico farmacéutico de la botica programará capacitaciones frecuentes para mejorar el servicio de atención al usuario, el objetivo es desarrollar las habilidades y destrezas del técnico de farmacia.

### **Módulo 1 : Sensibilización del técnico de farmacia en la mejora del servicio de atención al cliente**

Importancia de ofrecer un buen servicio al cliente:

Todo cliente que adquiere un producto o servicio es merecedor de un trato cordial, atento y servicial de parte de la empresa.

Hoy en día la competencia es cada vez mayor, por lo que se hace necesario ofrecer al cliente valor agregado y diferenciación en el servicio de atención.

Los clientes son cada vez más exigentes, puesto que no solo buscan precio y calidad, sino también, una buena atención, ambiente agradable, servicio personalizado y que el servicio de atención sea de manera rápido.

Cuando un cliente queda insatisfecho por el servicio ofrecido, es muy probable que realice comentarios negativos por su mala experiencia en el servicio recibido de la empresa a otros consumidores.

Si un cliente recibe una buena atención, es posible que retorne a la empresa a adquirir los productos y nos recomiende a otros consumidores.

## **Módulo 2: Normas de cortesía**

Es un medio importante porque permite el desarrollo de las habilidades y destrezas de cada persona en el mundo de los negocios. Siendo primordial Ofrecer una sonrisa y una buena atención en el servicio desde el inicio de la interacción para lograr la satisfacción del cliente, como también, es necesario escuchar atentamente su consulta.

## **Módulo 3: Proceso de Comunicación con el cliente**

Para mejorar el servicio de atención en la botica es fundamental ofrecer al cliente orientación adecuada de su receta médica, ya que esto permite que el usuario adquiera mayor confianza en el servicio que se ofrece, asimismo, es un mecanismo de gran ayuda para evitar la automedicación. Por otro lado, ofrecer al cliente una buena dispensación de los medicamentos, consiste en una buena interpretación de la receta y la entrega oportuna de los medicamentos. Adicionalmente, este acto permite llegar al cliente con mecanismo de asesoramiento para el buen uso de los fármacos y prevenir contrariedades con otros medicamentos recetados (Rodríguez, García, Carbonell & Cabrera, 2017).

## **Módulo 4: Actitud en la atención al cliente**

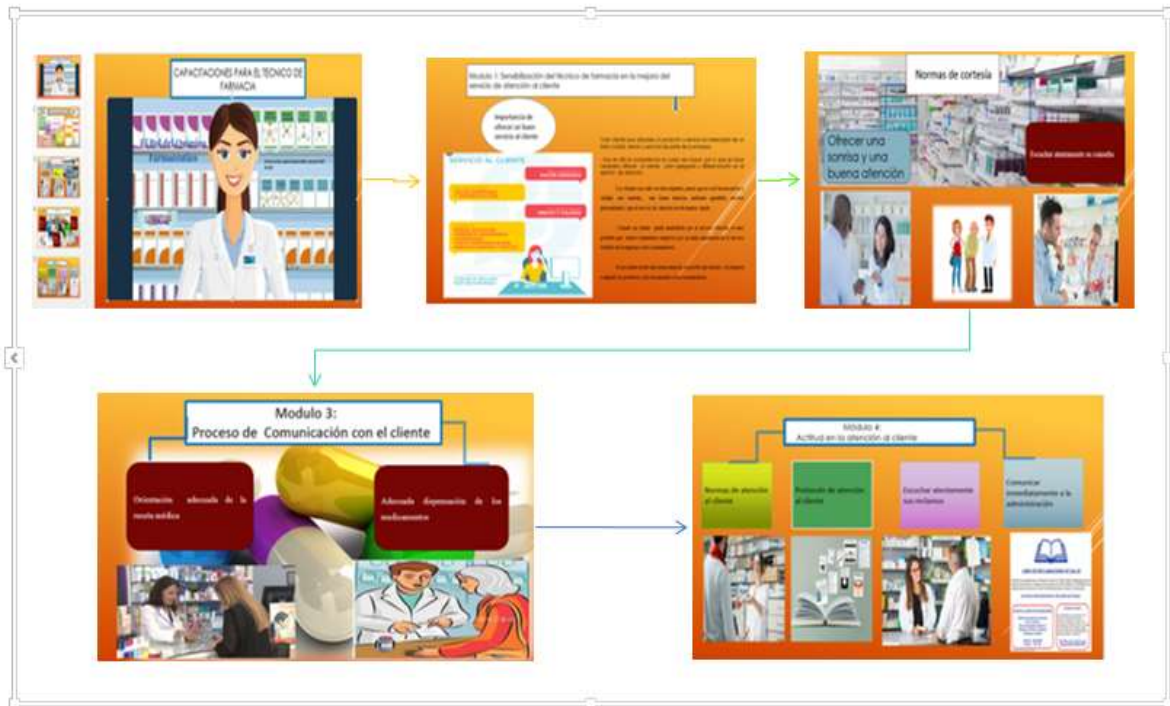
La actitud positiva en el servicio es importante porque se trata de mantener la calma durante la interacción con el usuario, poner todo el esfuerzo posible para construir una relación sólida con el consumidor y garantizar que ellos distingan a la organización a través del comportamiento del colaborador en el servicio de atención es esencial para lograr la recomendación a otros usuarios (Lira, 2009).

Normas de atención al cliente

Protocolo de atención al cliente

Escuchar atentamente sus reclamos

Comunicar inmediatamente a la administración



### Evidencia 3. Promover reconocimientos a los mejores colaboradores

En la actualidad el reconocimiento de los colaboradores dentro de una organización es importante porque permite mejorar la relación en el trabajo, es decir, que los reconocimientos juegan un papel preponderante para mantener al personal motivado a desarrollar sus funciones de la mejor manera (Nekane, 2014).

Las recompensas organizacionales, influye en pagos monetarios, promociones y otros beneficios, los incentivos implementados dentro de una organización son eficaces para optimizar el desempeño del personal. Por consiguiente, las empresas en la actualidad se preocupan cada vez más en implementar sistemas de incentivos (Chiavenato, 2002)

A través de los resultados de la encuesta realizada se identificará el nivel de satisfacción del cliente por el servicio ofrecido, el reconocimiento consistirá en la entrega de un vale de metro de 50 soles por el buen desempeño de sus funciones.

Las recompensas intangibles y no monetarias alcanzan mayor impacto en el moral del colaborador, puesto que está orientado a crear un ambiente de trabajo en confianza y



compromiso, por ello los incentivos dentro de una empresa son importantes porque se encuentra basado en una comunicación positiva y de involucramiento ( Neyra, 2018)

Asimismo, otro del reconocimiento importante emplear en la botica es brindar diploma por el buen desempeño ejercido en la atención, siendo necesario identificar al colaborador que ofreció un buen servicio al cliente, a través de ello se procederá a realizar la entrega del diploma al colaborador.



**Objetivo 2.** Establecer procedimientos de control que permitan alinear y mejorar la atención al cliente.



## Solución Técnica

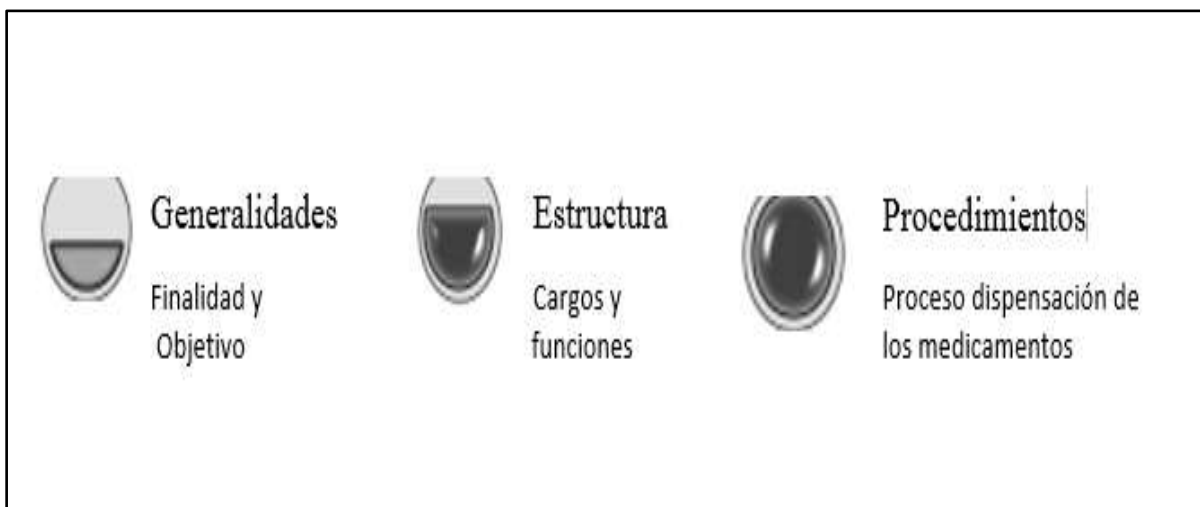
Se planteó una serie de actividades en base a los resultados identificados durante la investigación lo cual indica que se debe desarrollar procedimientos de mejora en la dispensación de los medicamentos que permitan ofrecer un servicio de calidad al cliente y orientar a los técnicos de farmacia, permitiendo lograr mayor productividad en el servicio, así como también disminuir el tiempo de espera del cliente.

### Recolección de información (técnica shadowing)

Es una técnica que se utiliza para la incorporación de un nuevo colaborador a la empresa. Este proceso consiste pasar un tiempo observando a un trabajador que realiza las mismas funciones que tú lo realizaras más adelante. Es así como el nuevo personal conocerá la forma precisa de realizar las funciones en la organización.

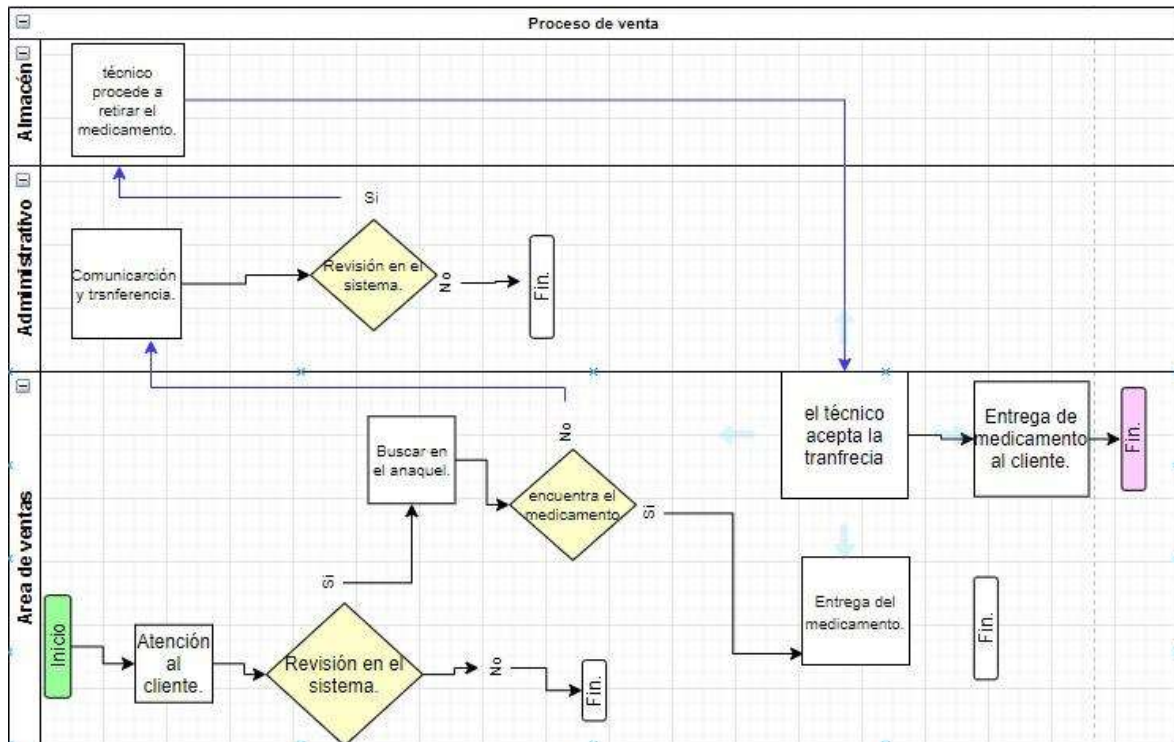


Los procedimientos establecidos son los siguientes:

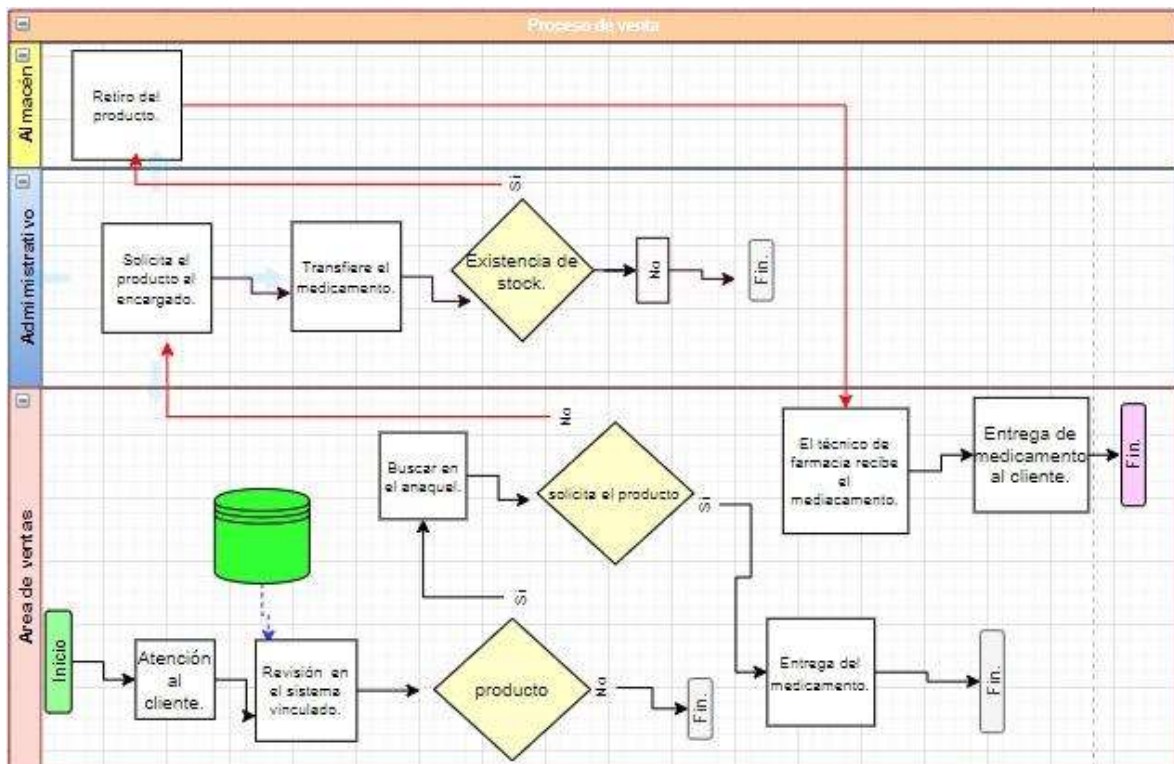


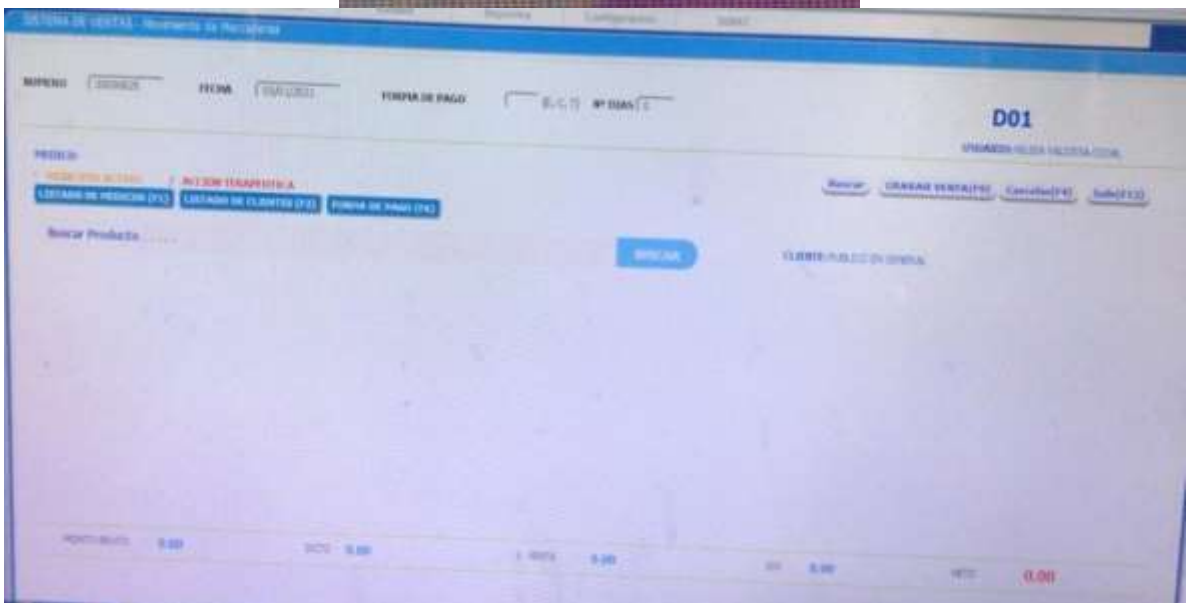
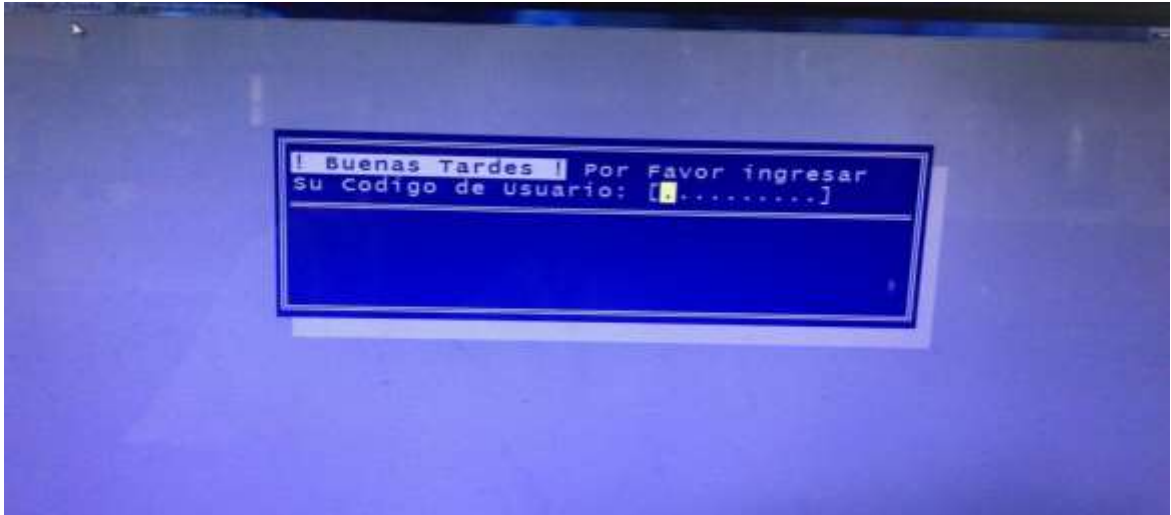


## Evidencia 5. Flujograma antigua de la botica



## Evidencia 6. Propuesta del flujograma nuevo





**Objetivo 3.** Implementar canales digitales

**Evidencia 7.** Para el desarrollo del objetivo en mención de desarrollo como evidencia diseñar un cronograma de capacitación para el client

Cronograma de contenido digital																	
ACTIVIDAD	RESPONSABLE	ME	PLANEADO / EJECUTADO	VALOR	PERSONAS CAPACITADAS	ENE	FEB	MAI	ABI	MAY	JUN	JUL	AGI	SEP	OCT	NOV	DIC
Prevención en pandemia	Elder Quispe	Enero	Ejecutado	S/. 600.00	10	█											
Dosificación de los medicamentos	Elder Quispe	Febrero	Ejecutado	S/. 569.00	12		█										
Automedicación	Elder Quispe	Marzo	Ejecutado	S/. 540.00	15			█									
Medicamentos vencidos	Elder Quispe	Abril	Planeado	S/. 500.00	18				█								
Interacciones del medicamento	Elder Quispe	Mayo	Ejecutado	S/. 500.00	20					█							
Temperatura adecuada	Elder Quispe	Junio	Ejecutado	S/. 540.00	21						█						
sobre dosis en la medicación	Elder Quispe	Julio	Ejecutado	S/. 500.00	23							█					
Práctica de almacenamiento	Elder Quispe	Agosto	Ejecutado	S/. 550.00	25								█				
Orientación de sus recetas médica	Elder Quispe	Septiembre	Ejecutado	S/. 534.00	27									█			
Terapias para dolores musculares	Elder Quispe	Octubre	Ejecutado	S/. 550.00	28										█		
Consecuencias de los ansiolíticos	Elder Quispe	Noviembre	Ejecutado	S/. 560.00	29											█	
medicamentos sin bebida alcohólica	Elder Quispe	Diciembre	Ejecutado	S/. 650.00	30												█

Con la llegada de pandemia las estrategias organizacionales ha cambiado de trayectoria, se tomaron medidas de prevención para evitar el contagio dentro de la empresa, puesto que el COVID- 19 afecta a todas las edades, sin embargo, las personas de la tercera edad son los más vulnerables a contraer la enfermedad. En ese contexto, un medio reconfortante para seguir interactuando con el consumidor son los sistemas colaborativos como el Facebook, a través de ello, se desarrollan capacitaciones de diversos temas relacionados a la salud del cliente. Su aplicación en la botica consentirá alcanzar una excelente comunicación con el cliente (Caribe, 2020).

El programa zoom es una herramienta enfocado en realizar reuniones de diversas índoles, con el cual se procederá a realizar las reuniones para los usuarios. Asimismo, el WhatsApp Business es una aplicación de mensajería pensada única y exclusivamente para que las empresas se comuniquen de forma ágil y directa con los clientes

De esta manera, una adecuada organización y planificación de las reuniones en las empresas es esencial porque permite llevar un orden de las actividades a realizar, uno de los mecanismo para mantener el orden en la organización es implementar un cronograma de capacitaciones donde se agende las actividades a desarrollarse cada mes.

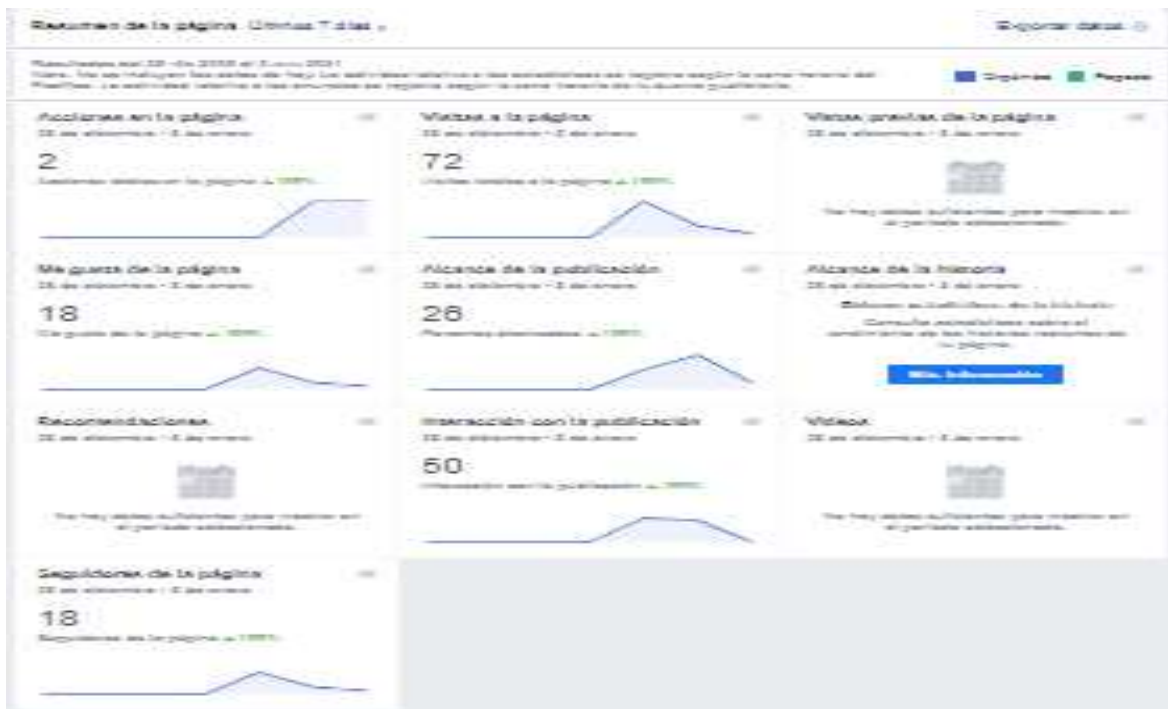
### **Evidencia 8, Creación del Fanpage**

Es una página creada para mantener una constante comunicación con el público en general, son espacios que reúnen a interesados diversas índoles, empresas, causa o personajes en común. Este medio es de gran ayuda para las empresas, puesto que permite realizar publicaciones orgánico sin costo alguno, realizar reunión de diversos temas con las personas asistentes y al mismo tiempo permite llegar a más consumidores, realizar sorteos con el objetivo de mantener una dinámica constante con los seguidores de la página, datos estadísticos que ayuda a evaluar la situación del servicio ofrecido y realizar la mejora constante en la empresa. Por ello se procedió a crear la página para interactuar con los clientes de la botica y lograr una ayuda oportuna en tiempos de pandemia al mismo tiempo alcanzar recomendaciones de visita a la organización de otros usuarios (Siquiera, 2020).



■ Alcance: orgánico/pagado ■ Clics en publicaciones ■ Reacciones, comentarios y veces que se compartió

Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Interacción	Promocionar
01/01/2021 16:07	MedicLuz ¡Prepárate para			13	0 7	<a href="#">Promocionar publicación</a>
01/01/2021 13:24	Botica MedicLuz actualizó su			13	0 6	<a href="#">Promocionar publicación</a>
01/01/2021 12:05	SORTEO!! ¿ Te gustaría			14	2 8	<a href="#">Promocionar publicación</a>
01/01/2021 12:02	Botica MedicLuz			0	0 4	<a href="#">Promocionar publicación</a>



**RIESGOS DE LA AUTOMEDICACIÓN**

- NO TODAS LAS PERSONAS REACCIONAN IGUAL A UN MEDICAMENTO
- MISMOS SÍNTOMAS NO SIGNIFICAN LA MISMA ENFERMEDAD
- HAY RIESGOS AL COMBINAR MEDICAMENTOS
- LA AUTOMEDICACIÓN GENERA RESISTENCIA BACTERIANA
- LA AUTOMEDICACIÓN NO ES NECESARIAMENTE EFECTIVA

**NOTA**  
ANTES DE TOMAR UN MEDICAMENTO CONSULTE CON SU MÉDICO

#SECURITIP  
#CONSEJOSALVADOR

LUN., 4 DE ENE. A LAS 20:00 UTC-05  
**Charla de automedicación**  
 Huánuco  
 5 asistirán · 0 interesados

20 segundos    2 veces 5 segundos cada giro    10 segundos    15 segundos    10 segundos con cada brazo

30

10 segundos

MIÉRCOLES, 30 DE JUNIO DE 2021 DE  
 20:00 UTC-05 A 21:00 UTC-05

**Terapias para dolores musculares**

**3.- PESO DEL PACIENTE**

**DOSIS**

PARACETAMOL

¡JUSTO EN EL PARACETAMOL!

10 – 15 mg/kg do

**PRESENTACIÓN**

PARACETAMOL 120mg/5ml

120 mg/5ml

**PESO**

**CÁLCULO**

Dosis x Peso x ml / mg

VIE., 26 DE FEB. A LAS 06:30 UTC-05  
**Dosificación de los medicamentos**  
 0 asistirán · 0 interesados

[Configurar video en vivo](#)



### **Evidencia 9. Elaboración de la lista de los clientes**

A través de esta lista el área administrativa procederá a realizar la invitación a los clientes puntuales a la reunión que será transmitido a través del Facebook, este medio es de gran ayuda para la interacción constante con los clientes.

<b>Nombres</b>	<b>N. teléfono</b>
Glorió Pérez	998775678
Pedro Suarez	958735672
Gisela Huamán	928134678
Elizabeth Fasabi	938132670
Gloria Aguilar	987735671
Elsa Tafur	987133771
Paula Ponce	967143131
Marga	927103670
Angélica Alza	919138771
Percy León	986193761
Vicente Quispe	957236371
Ana Paula	90725927 1
Sergio Pela	956259875
Karla angélica	951249971
Rosa Nuñez	936234778
Oscar Condor	929249170
Uriel Vásquez	959259776
Ana Karina	957039777
Julia amar	958233971
Nancy Silva	959434873
Carlos Salas	989134272
Alejandro Martínez	979335797
Maritza Saña	921434623
Eva Velázquez	953264972
Steve Sandoval	979264275



Para motivar la permanencia del cliente en el grupo de WhatsApp se empleará mecanismos de sorteos de artefactos por las asistentes a la reunión en el fanpage sus reacciones con like y comentarios a la publicación, esta estrategia permite que el cliente se sienta identificado con la empresa y recomiende el servicio de atención a otros usuarios.

Es una plataforma de Social Media Marketing con el cual es posible ejecutar captación de leads mediante sencillos contenidos interactivos en tú web o tus redes sociales: concursos, promociones, encuestas, etc. Esta herramienta es de gran ayuda para realizar el sorteo de la asistencia a la reunión de los consumidores, mediante los like y comentarios de los asistentes podrán ingresar al sorteo de los premios.





**Anexo 3:**

**Instrumento cuantitativo**

**INSTRUCCIÓN:** Estimado usuario, este cuestionario tiene como finalidad conocer tu nivel de satisfacción ante el servicio recibido de la botica. Dicha información es completamente anónima, en el sentido de marcar una sola alternativa que desde su percepción sea la correcta.

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

Cuestionario para medir la calidad de servicio al cliente en la botica del distrito chorrillos, Lima - 2020						
Nro.	Ítems	Valoración				
		1	2	3	4	5
<b>SUB CATEGORÍA TANGIBILIDAD</b>						
1	El personal de servicio tiene puesto todos los implementos de bioseguridad (mascarilla, lentes, visor de seguridad, alcohol en gel)	1	2	3	4	5
2	Las instalaciones de la botica cuentan con los protocolos de señalización	1	2	3	4	5
3	El personal de la botica siempre está adecuadamente uniformada e identificada	1	2	3	4	5
4	Los afiches, propagandas u ofertas sobre productos farmacéuticos influyeron en su compra	1	2	3	4	5
<b>SUB CATEGORÍA FIABILIDAD</b>						
5	Siente que el personal está comprometido con el servicio de atención	1	2	3	4	5
7	Cuando tiene un problema de salud el personal Técnico muestra un sincero interés en ayudarlo	1	2	3	4	5
7	El técnico farmacéutico le brindo un buen servicio desde que ingresó al establecimiento	1	2	3	4	5

8	El personal técnico concluye el servicio de atención en el tiempo prometido	1	2	3	4	5
9	El técnico se equivocó al momento de realizar la entrega de los medicamentos	1	2	3	4	5
<b>SUB CATEGORÌA CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>						
10	El técnico le explica a Ud. con palabras fáciles de entender la forma de tomar sus medicamentos, horarios, tiempo, reacciones adversas	1	2	3	4	5
11	El personal técnico de la botica le brinda el servicio de manera rápido	1	2	3	4	5
12	El personal técnico siempre está dispuesto a ayudarlo a cumplir con su tratamiento, le brinda una palabra de aliento.	1	2	3	4	5
13	El personal técnico nunca está demasiado ocupado para responder sus inquietudes de salud	1	2	3	4	5
<b>SUB CATEGORÌA SEGURIDAD</b>						
14	La actitud del técnico farmacéutico al momento de brindarle el servicio le transmite confianza	1	2	3	4	5
15	El técnico farmacéutico revisó minuciosamente su receta médica para atenderlo	1	2	3	4	5
16	El técnico farmacéutico que lo atendió lo escuchó atentamente y lo trató con amabilidad, respeto y paciencia	1	2	3	4	5
17	El técnico farmacéutico tiene los conocimientos suficientes, le respondió cuando realizó su consulta de inmediato	1	2	3	4	5
<b>SUB CATEGORÌA EMPATÍA</b>						
18	El personal técnico de la botica se preocupó por absolver todas sus dudas e inquietudes relacionadas a su tratamiento	1	2	3	4	5
19	Los horarios de atención de la botica son adecuados y facilitan la atención	1	2	3	4	5
20	El técnico farmacéutico le ofrece una atención personalizada	1	2	3	4	5
21	La botica se preocupa por brindarle un buen servicio de atención	1	2	3	4	5
22	El personal técnico comprendió su estado emocional durante la atención	1	2	3	4	5

## Anexo 4: Instrumento cualitativo

### Guía de entrevista

Datos básicos:

<b>Cargo o puesto en que se desempeña:</b>	
<b>Nombres y apellidos</b>	
<b>Código de la entrevista</b>	
<b>Fecha</b>	
<b>Lugar de la entrevista</b>	

<b>Nro.</b>	<b>Sub categoría</b>	<b>Preguntas de la entrevista</b>
1	<b>Tangibilidad</b>	¿Cómo se da la atención al cliente en estos tiempos?
2		¿Qué estrategias emplea la botica cuándo hay demasiados clientes?
3	<b>Fiabilidad</b>	¿Cuáles son las estrategias para motivar al técnico farmacéutico? ¿Por qué?
4		¿Cuál es el mecanismo que se emplea para resolver los reclamos de los clientes?
5	<b>Capacidad de respuesta</b>	¿De qué manera la pandemia afecta la comunicación con el cliente?
6		¿Qué estrategias emplea la botica para mejorar el servicio de atención al cliente?
7	<b>Seguridad</b>	¿Cuál es la estrategia que se maneja en las capacitaciones?
8		¿Está conforme con el sistema de capacitación que se maneja actualmente o cree que se podría mejorarse?
9	<b>Empatía</b>	¿Qué mecanismos emplea la botica para llegar a los clientes de la tercera edad?

10		¿Las herramientas que se usan para el proceso de atención al cliente le ayudan a fidelizar al usuario?
----	--	--

<b>Nro.</b>	<b>Preguntas</b>	<b>Respuestas</b>
1	¿Cómo se da la atención al cliente en estos tiempos?	
2	¿Qué estrategias emplea la botica cuándo hay demasiados clientes?	
3	¿Cuáles son las estrategias para motivar al técnico farmacéutico? ¿Por qué?	
4	¿Cuál es el mecanismo que se emplea para resolver los reclamos de los clientes?	
5	¿De qué manera la pandemia afecta la comunicación con el cliente?	
6	¿Qué estrategias emplea la botica para mejorar el servicio de atención al cliente?	
7	¿Cuál es la estrategia que se maneja en las capacitaciones?	
8	¿Está conforme con el sistema de capacitación que se maneja actualmente o cree que se podría mejorarse?	
9	¿Qué mecanismos emplea la botica para llegar a los clientes de la tercera edad?	
10	¿Las herramientas que se usan para el proceso de atención al cliente le ayudan a fidelizar al usuario?	

## Anexo 5: Fichas de validación de los instrumentos cuantitativos



Universidad  
Norbert Wiener

Cuestionario para medir la calidad de servicio al cliente en  
la botica del distrito chorrillos, Lima - 2020

(Instrumento cuantitativo)

**INSTRUCCÓN:** Estimado usuario, este cuestionario tiene como finalidad conocer tu nivel de satisfacción ante el servicio recibido de la botica. Dicha información es completamente anónima, en el sentido de marca una sola alternativa que desde su percepción sea la correcta.

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

Nro.	Ítems	Valoración				
		1	2	3	4	5
<b>SUB CATEGORÍA TANGIBILIDAD</b>						
1	El personal de servicio tiene puesto todos los implementos de bioseguridad (mascarilla, lentes, visor de seguridad, alcohol en gel)	1	2	3	4	5
2	Las instalaciones de la botica cuentan con los protocolos de señalización.	1	2	3	4	5
3	El personal de la botica siempre esta adecuadamente uniformada e identificada.	1	2	3	4	5
4	Los afiches, propagandas u ofertas sobre productos farmacéuticos influyeron en su compra	1	2	3	4	5
<b>SUB CATEGORÍA FIABILIDAD</b>						
5	Siente que el personal está comprometido con el servicio de atención	1	2	3	4	5
7	Cuando tiene un problema de salud el personal Técnico maestra un sincero interés en ayudarlo	1	2	3	4	5
7	El técnico farmacéutico le brindo un buen servicio desde que ingresó al establecimiento	1	2	3	4	5
8	El personal técnico concluye el servicio de atención en el tiempo prometido	1	2	3	4	5
9	El técnico se equivocó al momento de realizar la entrega de los medicamentos	1	2	3	4	5





Universidad  
Norbert Wiener

SUB CATEGORÍA CAPACIDAD DE RESPUESTA						
10	El técnico le explica a Ud. con palabras fáciles de entender la forma de tomar sus medicamentos, horarios, tiempo, reacciones adversas	1	2	3	4	5
11	El personal técnico de la botica le brinda el servicio de manera rápido	1	2	3	4	5
12	El personal técnico siempre está dispuesto a ayudarlo a cumplir con su tratamiento, le brinda una palabra de aliento.	1	2	3	4	5
13	El personal técnico nunca está demasiado ocupado para responder sus inquietudes de salud					
SUB CATEGORÍA SEGURIDAD						
14	La actitud del técnico farmacéutico al momento de brindarle el servicio le transmite confianza	1	2	3	4	5
15	El técnico farmacéutico revisó minuciosamente su receta médica para atenderlo	1	2	3	4	5
16	El técnico farmacéutico que lo atendió lo escuchó atentamente y lo trató con amabilidad, respeto y paciencia	1	2	3	4	5
17	El técnico farmacéutico tiene los conocimientos suficientes, le respondió cuando realizó su consulta de inmediato	1	2	3	4	5
SUB CATEGORÍA EMPATIA						
18	El personal técnico de la botica se preocupó por absolver todas sus dudas e inquietudes relacionadas a su tratamiento	1	2	3	4	5
19	Los horarios de atención de la botica son adecuados y facilitan la atención	1	2	3	4	5
20	El técnico farmacéutico le ofrece una atención personalizada	1	2	3	4	5
21	La botica se preocupa por brindarle un buen servicio de atención	1	2	3	4	5
22	El personal técnico comprendió su estado emocional durante la atención	1	2	3	4	5

Muchas gracias



Ficha de validez del cuestionario para medir calidad de servicio al cliente en una botica del distrito de  
chorrillos, Lima - 2020

Nro.	Ítem	Suficiencia					Claridad					Coherencia					Relevancia					Observaciones Si el ítem no cumple con los criterios indicar las observaciones
		Importancia y congruencia del ítem					Ítem adecuado en forma y fondo					Relación del ítem con el indicador, sub categoría y categoría					Importancia y valor del ítem					
<b>Sub categoría 1: Tangibilidad</b>		1	2	3	4	Pjo	1	2	3	4	Pjo	1	2	3	4	Pjo	1	2	3	4	Pjo	
<b>Indicador 1:</b>																						
Equipos de bioseguridad																						
Instalaciones señaladas																						
Personal presenta vestimenta adecuada																						
Materiales de comunicación																						
1.	¿El personal de servicio tiene puesto todos los implementos de bioseguridad (mascarilla, lentes, visor de seguridad, alcohol en gel)?																					
2.	¿Las instalaciones de la botica cuentan con los protocolos de señalización?																					



Universidad  
Norbert Wiener

8.	¿El personal técnico concluye el servicio de atención en el tiempo prometido o se demoró?			4				4					4	
9.	¿El técnico se equivocó al momento de realizar la entrega de los medicamento?			4				4					4	
<b>Sub categoría 3: Capacidad de respuesta</b>														
Indicador 3:														
Comunicación														
Rapidez en la atención														
Disposición del personal														
Solución inmediata a sus problemas														
10.	¿El técnico le explica a Ud. Con palabras fáciles de entender la forma de tomar sus medicamentos, horarios, tiempo, reacciones adversas?			4				4					4	
11.	¿El personal técnico de la botica le brinda el servicio de manera rápido?			4				4					4	
12.	¿El personal técnico siempre está dispuesto a ayudarlo a cumplir con su tratamiento, le brinda una palabra de aliento?			4				4					4	








Universidad  
Norbert Wiener

Validado por:

Apellidos	Nolazco Labajos	
Nombres	Fernando Alexis	
Profesión	Docente	
Especialidad	Educación	
Años de experiencia	18 años	
Cargo que desempeña actualmente	Catedrático de Metodología en Investigación	DNI: 40086182
		Sello y firma: 
Fecha	Noviembre	

## Anexo 6: Fichas de validación de la propuesta



### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE LA PROPUESTA

**Título de la investigación:** Mejoramiento de la calidad de servicio al cliente en la botica del distrito de Chorrillos, Lima 2020 **Nombre de la propuesta:** Mejoramiento de la calidad de servicio al cliente

Yo, Roy Fernando Martínez Quintanilla identificado con DNI Nro. 07879737 Especialista en Administración y Marketing, actualmente laboro en la Universidad Norbert Wiener, ubicada en Lima, procedo a revisar la correspondencia entre la categoría, sub categoría e ítem bajo los criterios:

**Pertinencia:** La propuesta es coherente entre el problema y la solución.

**Relevancia:** Lo planteado en la propuesta aporta a los objetivos.

**Construcción gramatical:** se entiende sin dificultad alguna los enunciados de la propuesta.

N°	INDICADORES DE EVALUACIÓN	Pertinencia		Relevancia		Construcción gramatical		Observaciones	Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO		
1	La propuesta se fundamenta en las ciencias administrativas/ Ingeniería.	*		*		*			
2	La propuesta está contextualizada a la realidad en estudio.	*		*		*			
3	La propuesta se sustenta en un diagnóstico previo.	*		*		*			
4	Se justifica la propuesta como base importante de la investigación holística- mixta -proyectiva	*		*		*			
5	La propuesta presenta objetivos claros, coherentes y posibles de alcanzar.	*		*		*			
6	La propuesta guarda relación con el diagnóstico y responde a la problemática	*		*		*			
7	La propuesta presenta estrategias, tácticas y KPI explícitos y transversales a los objetivos	*		*		*			
8	Dentro del plan de intervención existe un cronograma detallado y responsables de las diversas actividades	*		*		*			
9	La propuesta es factible y tiene viabilidad	*		*		*			
10	Es posible de aplicar la propuesta al contexto descrito	*		*		*			

Y después de la revisión opino que:

1. Es viable la propuesta.

Es todo cuanto informo:

Mtro Roy Fernando Martínez Quintanilla

DNI: 07879737

**Anexo 7: Base de datos de instrumento cuantitativo**

Nro.	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19	p20	p21	p22
1	1	4	5	4	3	3	3	4	5	4	4	3	3	2	5	4	4	1	5	4	4	1
2	4	5	2	1	1	4	4	5	4	4	4	1	5	3	5	4	4	4	4	4	5	4
3	4	4	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	2	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	2	3	1	4	4	4	4	4	2	5	4	3	4	4	1	1	3	4	2	4	4
6	3	2	4	1	4	4	4	3	3	2	3	4	4	4	1	4	3	4	5	4	4	4
7	3	5	2	5	4	3	1	3	3	2	3	3	1	4	4	1	4	1	4	4	5	4
8	3	3	4	4	4	3	1	3	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	5	4	1	1
9	1	5	4	5	3	1	3	5	3	2	2	3	3	3	3	3	4	3	3	1	3	2
10	1	2	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
11	1	1	4	4	1	1	1	4	4	5	5	4	3	5	5	1	1	1	5	2	4	3
12	1	2	3	3	3	1	4	3	3	2	4	1	3	2	4	4	4	3	5	4	4	4
13	5	5	2	5	1	1	1	4	4	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	5	4	2
14	5	4	2	3	1	1	1	4	4	4	2	1	2	5	4	4	4	4	3	2	4	3
15	5	5	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	1	3	4	3	2	2	2	2	4
16	5	5	4	1	4	4	3	4	3	4	1	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4
17	5	5	4	1	4	4	4	4	4	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	5	5	2	3	4	1	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4
19	5	5	2	4	1	1	1	4	4	4	4	3	4	2	5	1	1	1	5	5	5	4
20	5	5	2	5	4	3	5	3	4	4	5	3	1	2	3	4	3	4	5	3	4	1
21	5	5	5	4	1	4	5	4	4	2	5	3	4	2	5	1	5	4	5	3	5	5
22	5	1	5	5	5	5	5	5	4	5	5	1	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
23	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5
25	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
29	5	5	5	4	5	5	5	5	1	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
30	5	5	5	3	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5



## **Anexo 8: Transcripción de las entrevistas o informe del análisis documental**

### **Entrevista 1:**

#### **Pregunta:**

A causa de la pandemia ha variado la atención ahora es con más cuidado, siempre teniendo una distancia considerable de 1 metro y como la atención es a distancia se tiene que alzar un poco la voz para que el cliente escuche la explicación que se le brinda sobre su receta médica y las recomendaciones que se le realiza sobre la toma de sus medicamentos son pautas que se emplea para llegar al cliente.

#### **Pregunta 2:**

La botica tiene establecido todos los protocolos para hacer frente a la pandemia, las indicaciones están a la visibilidad del cliente, las medidas de señalización, la toma de temperatura, el uso de alcohol en gel permite que el cliente tome conciencia y mantenga su distancia al momento de acercarse al establecimiento a realizar alguna compra.

#### **Pregunta 3:**

Las estrategias que se emplean para motivar son los incentivos, facilidad de información que les brinda a través de capacitaciones la gerencia, los cuales facilitan al técnico estar motivado para cumplir con sus funciones diarias.

#### **Pregunta 4:**

Tratar con el personal que lo atendió, si no se llega a ningún acuerdo se procede a dar paso al área administrativa quien será el encargado de darle las soluciones adecuadas al reclamo del cliente.

#### **Pregunta 5:**

La comunicación está centrada en utilizar palabras más precisas con el cliente, las señales también forman parte importante de la comunicación puesto que se le pide al cliente que nos indique que producto requiere de la exhibición para poder dispensarlo y evitar poca comunicación directa con el usuario.

#### **Pregunta 6:**

Las capacitaciones que nos brindan para seguir mejorando cada día el servicio de atención y las promociones que se lanzan para las personas de la tercera edad y los militares son dos estrategias que se emplea para fidelizar al cliente estos mecanismos ayudan a que el cliente se sienta identificado con la botica y recomiende el servicio a otras personas para que visiten el establecimiento.

**Pregunta 7:**

El químico farmacéutico consulta al colaborador que temas les gustaría tratar o profundizar algún inconveniente presentado al momento de brindar el servicio de atención que no les haya quedado claro, teniendo como propósito alcanzar conocimientos para seguir orientando al cliente, así también las capacitaciones están direccionadas a los nuevos medicamentos se me lanzan al mercado en coordinación con los laboratorios para proceder a brindar las explicaciones del medicamento. Una vez tomado en cuenta los puntos de dificultad la gerencia procede a coordinar y preparar el tema del cual se tratará en las capacitaciones.

**Pregunta 8:**

Las capacitaciones son realizadas esporádicamente. En ese sentido, si se quiere buscar mejora en esa área quizá se podría establecer una fecha y un horario establecida en coordinación con el personalmente y la gerencia para que se realicen más frecuentes las capacitaciones.

**Pregunta 9:**

En la actualidad la gerencia inculca al personal a prestarle mayor atención, que le expliquemos mejor, escuchemos, que se les brinde mayor tiempo de atención.

**Pregunta 10:**

Lo que marca la diferencia como empresa es el trato que le damos al cliente, lo atendemos con amabilidad para que ellos puedan regresar con confianza a realizar sus compras, asimismo, como empresa se emplea las acumulaciones de puntos que beneficia al cliente en descuentos por un monto de compras realizadas.

**Entrevista 2:**

**Pregunta 1:**

La atención en la actualidad es un poco dificultosa porque no permite expandirse en la explicación con el cliente, es necesario dar información relevante y puntual para evitar aglomeración y el contagio. Además, a ello, al usar la mascarilla, protectores faciales muchas veces se tiene que levantar la voz para que el usuario escuche con claridad las recomendaciones de su receta médica, puesto que, a la farmacia van personas de la tercera edad a realizar sus compras.

**Pregunta 2:**

Para evitar aglomeraciones se estableció los protocolos establecidos por el gobierno, las señalizaciones en el piso son de gran ayuda para mantener la distancia adecuada, así también, el técnico de farmacia le sugiere al cliente cumplir con las recomendaciones establecidos por el estado, otro de las estrategias establecidos por la botica es la apertura de más ventanilla de atención al usuario para evitar aglomeración, contagio y quejas del cliente.

**Pregunta 3:**

Una de las medidas establecidas por la botica para motivar al técnico de farmacia es la bonificación que se paga por la venta de ciertos productos. Asimismo, es importante el ambiente laboral amigable que existe internamente para desarrollar las funciones diarias.

**Pregunta 4:**

Para evitar los reclamos del cliente es importante brindarles toda la información necesaria a sus inquietudes de consulta, hacerle hincapié de su compra porque debido a la situación actual no hay cambios ni devoluciones de ningún producto.

Si se presenta algún reclamo del cliente el trato será directamente con la persona que lo atendió para resolver los inconvenientes, si no se llega a un acuerdo el procedimiento es comunicar al área administrativa para que le brinde las soluciones idóneas a la dificultad presentada con el cliente.

**Pregunta 5:**

Se limitó la atención, el técnico de farmacia consulta al cliente sus dolencias puntuales, es necesario no expandirse en la consulta, se brinda una atención reducida para evitar

aglomeración y no exponer al cliente al contagio, teniendo siempre presente darle un excelente servicio como empresa al usuario.

**Pregunta 6:**

Las capacitaciones, la orientación virtual al paciente, esta medida ayuda a fidelizar y absolver las consultas de los clientes, teniendo como propósito brindar un mejor servicio al usuario cada día.

**Pregunta 7:**

Cuando ingrese a la botica a trabajar el doctor que me entrevistó me dio las capacitaciones adecuadas a las dificultades que tenía, profundizando el tema con el propósito de brindar un buen servicio al usuario. Asimismo, el químico farmacéutico nos ayuda a resolver las inquietudes que no se tiene en claro sobre las consultas del cliente, nos capacita sobre las dosis de los medicamentos que se tiene que dar a cada cliente para ayudarlos a calmar sus dolencias.

**Pregunta 8:**

Si bien es cierto que se realizan capacitaciones esporádicas que de cierta manera nos ayuda a resolver algunas inquietudes. Pero esto no es suficiente, como técnica me gustaría tocar 2 temas por mes de tal forma que se profundizas y lees mucho más sobre el tema a tocar en la capacitación, el resultado es beneficio porque permite llegar al cliente con conocimiento nuevo, recomendaciones, siempre resolviendo cualquier inquietud que se presentará en la atención que ese brinde.

**Pregunta 9:**

Teniendo en cuenta que la mayor clientela que visita la botica son personas de la tercera edad, como mecanismo se emplea la empatía, paciencia escuchando sus dolencias y dándoles las soluciones idóneas a sus dificultades, teniendo los productos necesarios para los clientes, la acumulación de sus puntos cuando el cliente llega a los 500 puntos se le realiza un descuento de 10 soles en su compra esto permite seguir fidelizando al usuario.

**Pregunta 10:**

Los mecanismos empleados para fidelizar al cliente, es brindarle el servicio de atención con amabilidad, teniendo a disposición amplia gama de medicamentos, brindándoles el servicio

de atención de manera rápido, marcando la diferencia a través de la orientación y recomendaciones sobre su receta médica, ayudándoles a resolver sus molestias y dificultades que tuviesen.

### **Entrevista 3:**

#### **Pregunta 1:**

La atención que se brinda en la botica es buena y rápida, pero en la actualidad por el tema de la pandemia hay actividades como escuchar atentamente al cliente ha disminuido, lo que se busca con esta acción es evitar la aglomeración de los clientes se procede a la apertura de otras ventanillas de atención en hora punta, permitiendo que el cliente sienta el compromiso de la empresa en evitar el contagio del covid -19.

#### **Pregunta 2:**

La medida que tomó la botica es cumplir con todos los protocolos de bioseguridad para evitar y concientizar a los clientes sobre el cuidado que se tiene que seguir para evitar el contagio del covid - 19. Asimismo, cada vez que hay afluencia del cliente se abre otro punto de venta para brindarles el servicio de manera más rápida, con esta medida se busca evitar la aglomeración y tener más tiempo para explicar al cliente sobre la indicación de su receta médica y los cuidados que tiene que tener con el medicamento.

#### **Pregunta 3:**

Al realizar la entrevista al colaborador mencionó que no existe una motivación de parte de la gerencia que les impulse a desarrollar sus funciones de manera óptima, causando así que el nivel de desempeño sea afectado. Por otro lado, menciona lo que le motivaría a realizar sus funciones de manera más óptima para ello recomienda que los incentivos deben de aumentarse y no disminuir cada vez más porque es una parte como trabajador de la botica nos motiva a realizar las rotaciones de los medicamentos mucho más rápido.

#### **Pregunta 4:**

El mecanismo empleado para darle solución a algún reclamo que realice el cliente , en primer lugar se conversa con en el cliente sobre el inconveniente suscitado para tratar de solucionar el problema y de paso consultar al técnico de farmacia que le brindó la atención con la finalidad de llegar a un acuerdo entre ambas partes e evitar llegar al libro de reclamaciones,

teniendo en cuenta que se debe capacitar al colaborador sobre el suceso ocurrido con la finalidad que no se vuelva a tener las mismas dificultades o saber cómo darles las soluciones adecuadas a cada inconveniente presentado.

**Pregunta 5:**

Se podría decir que afectó a gran magnitud porque ya no se puede entablar una conversación de cerca, el tiempo ha disminuido en servicio, y además se tiene que alzar la voz porque se usa mascarilla y protector facial para evitar se contagiado con el virus. También se podría decir que las clientes hoy en día vienen a la botica mucho más estresados y renegones cosa que a uno que brinda el servicio tiene que emplear la estrategia de empatía, tolerancia, y escuchar sus molestias para que se tranquilice y siempre brindarle la ayuda necesaria a sus dificultades que tuviesen, recalcando que la población de la botica la gran mayoría son personas de tercera edad que hoy en día son los más vulnerables al contagio del covid – 19.

**Pregunta 6:**

Las capacitaciones son un punto de cierta manera que nos ayudan a tener mayor entendimiento de algún tema o medicamento que uno desconoce la dosis, a que personas no se les debería indicar esas facilidades nos permite llegar al cliente con nuevas ideas que les puede ayudar a mejorar el uso adecuado de los medicamentos.

**Pregunta 7:**

La estrategia que emplea es que nos preguntan sobre el tema que nos gustaría tratar en las reuniones o sobre algún tema que tengamos inquietud cosa que el gerente o el químico preparar las diapositivas en función al requerimiento del personal técnico.

**Pregunta 8:**

Si estoy conforme, porque al consultarnos sobre el tema a tocar nos da chance de investigar y realizar las consultas necesarias para salir de la duda y así apoyar con orientaciones a cliente

**Pregunta 9:**

Tratar de tener el stock para que las personas de la tercera edad encuentren todo lo que necesitan para que no caminen mucho buscando el medicamento, acumulación de puntos cada vez que el cliente llegue a 500 puntos se realiza un descuento de 10 soles que es un apoyo para su bolsillo y como empresa está fidelizando al cliente con los incentivos que se les brinda.

**Pregunta 10:**

Para aquellos clientes que se sienten identificados con la botica de años se emplea un mecanismo de consulta en un grupo de WhatsApp sobre sus inquietudes en un horario establecido y al mismo tiempo se lanzan las promociones de acorde a la población de la tercera edad. Al mismo tiempo la botica trata de tener una amplia gama de productos que se encuentran en un solo lugar, el servicio de atención es de manera rápida, y lo marca la diferencia en la orientación que se le hace a cada cliente que ingrese a realizar su compra en la botica.

## Anexo 9: Pantallazos del Atlas. Ti

The screenshot shows the Atlas.ti software interface. The central pane displays a table with three rows of data:

Nro.	Preguntas	Respuestas
1	¿Cómo se da la atención al cliente en estos tiempos?	A causa de la pandemia ha variado la atención ahora es con más cuidado, siempre teniendo una distancia considerable de 1 metro y como la atención es a distancia se tiene que alzar un poco la voz para que el cliente escuche la explicación que se le brinda sobre su receta médica y las recomendaciones que se le realiza sobre la toma de sus medicamentos, son pausas que se emplea para llegar al cliente.
2	¿Qué estrategias emplea la botica cuándo hay demasiados clientes?	La botica tiene establecido todos los protocolos para hacer frente a la pandemia, las indicaciones están a la visibilidad del cliente, las medidas de señalización, la toma de temperatura, el uso de alcohol en gel permite que el cliente tome conciencia y mantenga su distancia al momento de acercarse al establecimiento a realizar alguna compra.
3	¿Cuáles son las estrategias para motivar al técnico farmacéutico?	Las estrategias que se emplean para motivar son los incentivos, facilidad de información que les

The right-hand pane shows a list of coded text segments with labels such as C1.1.1, C1.2.1, C1.3.1, etc., indicating the application of codes to specific parts of the text.

Nombre	Enraizamiento	Densidad
● ◇ C1 Calidad de servicio al cliente en la Botica del distrito de Chorrillos, Lima, 2020		0
● ◇ C1.1 Tangibilidad		0
● ◇ C1.1.1 Personal cumple con todos los implementos de bioseguridad	■	4
● ◇ C1.1.2 Instalaciones señalizados	■	5
● ◇ C1.1.3 Materiales de comunicación	■	7
● ◇ C1.2 Fiabilidad		0
● ◇ C1.2.1 Compromiso en el servicio de atención	■	22
● ◇ C1.2.2 Tiempo de atención	■	9
● ◇ C1.2.3 Exentos de errores	■	7
● ◇ C1.3 Capacidad de respuesta		0
● ◇ C1.3.1 Comunicación y rapidez en la atención	■	8
● ◇ C1.3.2 Solución inmediata a sus problemas	■	8
● ◇ C1.4 Seguridad	■	1
● ◇ C1.4.1 El personal revisa su receta médica y le inspira confianza	■	6
● ◇ C1.4.2 Trato amable, respetuoso y conocimiento amplio durante la atención	■	12
● ◇ C1.5 Empatía		0
● ◇ C1.5.1 Preocupación del personal por absolver todas sus dudas	■	13
● ◇ C1.5.2 Horarios de trabajo	■	3
● ◇ C1.5.3 Atención personalizada a sus necesidades	■	15
● ◇ C1.5.4 Comprenden su estado emocional	■	10
● ◇ E.1 Capacitaciones para el personal	■	4



calidad - ATLAS.ti - Versión de prueba

Inicio | Buscar | Analizar | Importar & Exportar | Herramientas & Soporte Técnico | Redes | Buscar & Filtrar | Vista

Nuevo grupo | Nuevo grupo inteligente | Duplicar | Renombrar red | Eliminar | Editar comentario | Abrir administrador de grupos | Abrir red | Exportar a Excel

Explorador del proyecto

Buscar

Grupos de redes

Nombre	Grado	Grupos	Creado por	Modificado por	Creado
C1.1 Tangibilidad	14		mary	mary	31/10
C1.2 Fiabilidad	36		mary	mary	31/10
C1.3 Capacidad de respuesta	17		mary	mary	31/10
C1.4 Seguridad	19	[C1.4 Seguridad]	mary	mary	31/10
C1.3 Empatía	29		mary	mary	31/10
Emergente 1	13		mary	mary	11/12
Neurona	20		mary	mary	01/11

calidad - ATLAS.ti - Versión de prueba

Inicio | Buscar | Analizar | Importar & Exportar | Herramientas & Soporte Técnico | Grupos de códigos

Nuevo grupo | Nuevo grupo inteligente | Duplicar | Crear instantáneas | Renombrar | Eliminar | Editar comentario | Editar grupo inteligente | Abrir administrador de códigos | Abrir red | Explorar en Internet | Exportar a Excel

Explorador del proyecto

Buscar

Grupos de códigos

Nombre	Tamaño	Modificado por	Creado	Modificado
C1.4 Seguridad	1	mary	11/12/2020 12:23 p.m.	11/12/2020 12:23 p.m.
C1.4.1 B personal revisa su receta médica y le inspira confianza	1	mary	11/12/2020 12:23 p.m.	11/12/2020 12:23 p.m.
C1.4.2 Trato amable, respetuoso y conocimiento amplio durante la atención	1	mary	11/12/2020 12:24 p.m.	11/12/2020 12:24 p.m.
E.1 Capacitaciones para el personal	4	mary	11/12/2020 12:24 p.m.	11/12/2020 12:24 p.m.

Códigos en grupo:

Códigos no en grupo:

- C1 Calidad de servicio al cliente en la Botica del distrito de Chorrillos, Lima, 2020
- C1.1 Tangibilidad
- C1.1.1 Personal cumple con todos los implementos de bioseguridad
- C1.1.2 Instalaciones señalizados
- C1.1.3 Materiales de comunicación
- C1.2 Fiabilidad
- C1.2.1 Compromiso en el servicio de atención



## CONFORMIDAD DEL PROYECTO POR EL ASESOR

Lima, 18 de diciembre del 2020.

**Mg. Maria Mini Martin Bogdanovich**  
EAP Negocios y competitividad  
Universidad Privada Norbert Wiener  
Presente.-

De mi mayor consideración:

Es grato saludarlo e informarle que luego de revisar el Proyecto: "**Mejoramiento de la calidad de servicio al cliente en la botica del distrito de Chorrillos Lima 2020**", presentado por el bachiller **Ponce Condor Luz Mary**.

Manifiesto mi conformidad ya que cumple con todos los requisitos académicos solicitados por la Universidad Privada Norbert Wiener, el mismo que cumple con la originalidad establecida en el artículo 12.3 del Reglamento del Registro Nacional de Trabajo de Investigación para optar Grados Académicos y Títulos Profesionales - RENATI.


Asimismo, el proyecto de Tesis será desarrollado y ejecutado en el plazo de 135 días para la obtención del **Título Profesional de Licenciado en Administración y Dirección de Empresas**.

Del mismo modo, manifiesto a Ud. mi aceptación de participar como asesor de la referida Tesis.

Atentamente,

---

**Mtro Roy Fernando Martínez Quintanilla**  
DNI: 07879737  
ORCID: 0000-0002-4223-0272

 Universidad Norbert Wiener	<b>INFORME DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DEL          TRABAJO DE          INVESTIGACIÓN</b>		
	CÓDIGO: UPNW-EES-FOR-016	VERSIÓN: 01 REVISIÓN: 01	FECHA: 13/03/2020

Yo, **Mtro Roy Fernando Martínez Quintanilla**, docente de la Facultad de Ingeniería y Negocios y la Escuela Académica Profesional de Negocios y competitividad de la Universidad Privada Norbert Wiener declaro que la Tesis titulada "Mejoramiento de la calidad de servicio al cliente en la botica del distrito de Chorrillos Lima 2020", presentada por el estudiante **Ponce Condor Luz Mary**, tiene un índice de similitud de **14%** verificable en el reporte de originalidad del software turnitin.

He analizado el reporte y doy fe que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con todas las normas del uso de citas y referencias establecidas por la UPNW.



.....  
 Firma

Mtro Roy Fernando Martínez Quintanilla


DNI: 07879737


ORCID: 0000-0002-4223-0272




Huella

Lima, 18 de diciembre del 2020

 Universidad Norbert Wiener	<b>INFORME DE APROBACION DE ORIGINALIDAD DEL          TRABAJO DE          INVESTIGACIÓN</b>	
	CÓDIGO: UPNW-EE3-FOR-016	VERSIÓN: 01 REVISIÓN: 01

  
 Universidad  
 Norbert Wiener  
  
**FACULTAD DE INGENIERÍA Y NEGOCIOS**  
**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE**  
**NEGOCIOS Y COMPETITIVIDAD**  
 Plan de tesis  
  
**Calidad de servicio al cliente en la banca del distrito de**  
**Chorrillos, Lima - 2020**  
  
**Para optar el título profesional de Licenciado en**  
**Administración y Dirección de Empresas**  
  
**AUTOR**  
 D. Ponce Godoy, Luz May

7 Pasos

  
 Universidad  
 Norbert Wiener  
  
**FACULTAD DE INGENIERÍA Y NEGOCIOS**  
**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE**  
**NEGOCIOS Y COMPETITIVIDAD**  
 Plan de tesis  
  
**Calidad de servicio al cliente en la banca del distrito de**  
**Chorrillos, Lima - 2020**  
  
**Para optar el título profesional de Licenciado en**  
**Administración y Dirección de Empresas**  
  
**AUTOR**  
 D. Ponce Godoy, Luz May  
  
**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN GENERAL DE LA**  
**UNIVERSIDAD**  
 Economía, Empresas y Salud  
  
**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN ESPECÍFICA DE LA**  
**UNIVERSIDAD**  
 Sistema de calidad  
  
**LINA - PERÚ**  
 2020

Resumen de originalidad

14%

3 de 12 artículos revisados

Ver detalles originalidad

Artículos	
1	originalidad 2%
2	originalidad 1%
3	originalidad 1%
4	originalidad 1%
5	originalidad 1%
6	originalidad 1%
7	originalidad 1%
8	originalidad <1%
9	originalidad <1%
10	originalidad <1%
11	originalidad <1%
12	originalidad <1%

## INFORME DEL ASESOR

Lima, 30 de Diciembre del 2020.

**Mg. Maria Mini Martin Bogdanovich**  
EAP Negocios y competitividad  
Universidad Privada Norbert Wiener  
Presente.-

De mi especial consideración:

Es grato expresarle un cordial saludo y como **ASESOR** de la Tesis titulada "Mejoramiento de la calidad de servicio al cliente en la botica del distrito de Chorrillos Lima 2020", desarrollada por el egresado Ponce Condor Luz Mary, para la obtención del Título Profesional de Licenciado en Administración y Dirección de Empresas ha sido concluida satisfactoriamente.

Al respecto informo que se lograron los siguientes objetivos:

- Diseñar el Plan de Investigación
- Diseñar los instrumentos
- Recopilar los datos
- Redacción de resultados/propuesta
- Redacción del informe final

Atentamente,



---

**Mtro Roy Fernando Martínez Quintanilla**  
**ASESOR**  
DNI: 07879737  
ORCID: 0000-0002-4223-0272

