



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA**

**ESCUELA PROFESIONAL INGENIERÍA INDUSTRIAL**

**Aplicación de calidad de servicio para incrementar la  
satisfacción del cliente en una empresa farmacéutica, Arequipa  
2022**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**Ingeniería Industrial**

**AUTORA:**

Lopez Miranda, Carmen Patricia ([orcid.org/0000-0002-2302-5724](https://orcid.org/0000-0002-2302-5724))

**ASESOR:**

Dr. Miñan Olivos, Guillermo Segundo ([orcid.org/0000-0001-9523-8043](https://orcid.org/0000-0001-9523-8043))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión Empresarial y Productiva

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

## **Dedicatoria**

El presente trabajo está dedicado con todo mi corazón a mi madre, que me apoyo en mis momentos más duros y que su bendición día a día me acompaña

A la familia Miranda que siempre me brinda su apoyo incondicional.

A mi hermanita Carla que me ayudo en todas las necesidades que presente a lo largo del desarrollo de la presente investigación.

A cada personita que estuvo conmigo en este proceso que lamentablemente se me complico por motivos de salud

A mi angelito de la guardia, Mauricio Corzo que siempre esta incondicionalmente en mis momentos complicados.

Y por último a Dios, el forjador de mi camino que siempre me levanta de mis continuos tropiezos y me brinda oportunidades para cumplir mis metas y objetivos

## **Agradecimiento**

Agradezco a mi asesor por su paciencia y sabiduría para guiarme a realizar el presente trabajo

A mi madre que siempre será el motivo de esfuerzo y a mi familia que es el apoyo incondicional para seguir adelante

Y nuestro padre celestial por haberme ofrecido una segunda oportunidad y permitirme cumplir un objetivo más de mi vida.

## Índice de Contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras.....	vii
Resumen.....	ix
Abstract.....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	16
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	16
3.2. Variables y Operacionalización.....	16
3.3. Población, Muestra y Muestreo.....	18
3.4. Técnica e Instrumentos de Recolección de Datos.....	19
3.5. Procedimientos.....	22
3.6. Método de Análisis de Datos.....	23
3.7. Aspectos Éticos.....	24
IV. RESULTADOS.....	26
V. DISCUSIÓN.....	55
VI. CONCLUSIONES.....	64
VII. RECOMENDACIONES.....	65
REFERENCIAS.....	66
ANEXOS.....	73

## Índice de Tablas

Tabla 1. Validez de instrumentos por medio de juicio de expertos .....	21
Tabla 2.Resultado del Alfa de Cronbach para la calidad de servicio al cliente .....	21
Tabla 3.Resultado del Alfa de Cronbach Satisfacción del cliente .....	22
Tabla 4.Resultado del Alfa de Cronbach de la medición posterior a la aplicación de la mejora.....	22
Tabla 5. Representación de los resultados.....	31
Tabla 6. Los resultados de la gráfica, representada en forma resumida con sus respectivos valores.....	35
Tabla 7. Los resultados de la gráfica, representada en forma resumida con sus respectivos valores.....	39
Tabla 8. Resumen de las acciones implementadas pertenecientes a la dimensión de Empatía .....	40
Tabla 9. Resumen de las acciones implementadas pertenecientes a la dimensión de Elementos tangibles .....	41
Tabla 10. Resumen de las acciones implementadas pertenecientes a la dimensión de Confiabilidad.....	42
Tabla 11. Resumen de las acciones implementadas pertenecientes a la dimensión de Capacidad de respuesta.....	43
Tabla 12. Resumen de las acciones implementadas pertenecientes a la dimensión de Seguridad .....	44
Tabla 13. Detalle del presupuesto para la implementación de la calidad de servicio .....	46
Tabla 14. Preguntas enlazadas a cada estrategia de calidad de servicio .....	47
Tabla 15. Representación de los resultados.....	48

Tabla 16. Los resultados de la gráfica, representada en forma resumida con sus respectivos valores.....	52
Tabla 17.Prueba de Hipotesis .....	53

## Índice de Figuras

Figura 1. Diagrama de Flujo sobre el proceso de venta en la empresa farmacéutica .....	27
Figura 2. Diagrama Pareto sobre las quejas y reclamos generales de toda la empresa farmacéutica .....	29
Figura 3. Diagrama de Ishikawa sobre la baja calidad de servicio y satisfacción al cliente en la empresa farmacéutica .....	30
Figura 4. Representación grafica de los resultados expresados en porcentajes de sexo de los encuestados .....	31
Figura 5. Diagrama de Barras sobre la situación inicial de la calidad de servicio en la empresa farmacéutica .....	32
Figura 6. Diagrama Radial para determinar la situación inicial dividido por sus variable de calidad de servicio.....	33
Figura 7. Informe Minitab de la variable de Calidad de Servicio .....	34
Figura 8. Representacion de los intervalos.....	34
Figura 9. Diagrama de barras sobre la situación inicial de la satisfacción del cliente en la empresa farmacéutica .....	36
Figura 10. Radial para determinar la situación inicial por variables de satisfacción del cliente .....	37
Figura 11. Informe Minitab de la variable de satisfacción del cliente .....	38
Figura 12 Representación de los intervalos.....	38
Figura 13. Diagrama de la calidad de servicio y así poder incrementar la satisfacción del cliente.....	45
Figura 14. Representación gráfica de los resultados expresados en porcentajes de sexo de los encuestados .....	48

Figura 15. Diagrama de Barras sobre la satisfacción del cliente después de haber aplicado calidad de servicio.....	49
Figura 16. Diagrama Radial para determinar la satisfacción del cliente después de haber aplicado la calidad de servicio.....	51
Figura 17. Informe de Minitab después de aplicar calidad de servicio.....	51
Figura 18. Representación de los intervalos.....	51
Figura 19. Prueba de Wilcoxon –Mann-Whitney(WMW) .....	53

## Resumen

La presente Investigación busca la aplicación de Calidad de Servicio para incrementar el nivel de satisfacción del cliente en una empresa farmacéutica. La metodología aplicada fue de enfoque cuantitativo, diseño pre-experimental y de nivel aplicativo con alcance descriptivo. Consta de la aplicación de encuestas; la primera para determinar el nivel inicial de la calidad de Servicio que está basado en el modelo Servqual; la segunda para determinar la satisfacción del cliente que es una encuesta elaborada específicamente para esta variable y la última para poder predecir el impacto causado después de haber sido aplicada la mejora en la calidad de servicio. La muestra total es de 362 participantes. Los resultados fueron que la calidad de servicio y satisfacción del cliente se localizan inicialmente en el nivel "Regular". Los resultados después de haber aplicado un mejoramiento en el área de calidad de servicio si demostraron que se logró el objetivo ya que se llega a ubicar en nivel de "Bueno" la satisfacción de los clientes. Se concluye que la mejora en la calidad de servicio es viable y que efectivamente incremento los índices de satisfacción del cliente.

**Palabras clave:** calidad de servicio, satisfacción del cliente, Metodología Servqual.

## **Abstract**

This research seeks the application of Service Quality to increase the level of customer satisfaction in a pharmaceutical company. The methodology applied was of quantitative approach, pre-experimental design and of applicative level with descriptive scope. It consists of the application of surveys; the first one to determine the initial level of service quality, which is based on the Servqual model; the second one to determine customer satisfaction, which is a survey specifically elaborated for this variable; and the last one to predict the impact caused after having applied the improvement in service quality. The total sample is 362 participants. The results were that service quality and customer satisfaction are initially located at the "Regular" level. The results after having applied an improvement in the area of service quality showed that the objective was achieved, since customer satisfaction was placed at the "Good" level. It is concluded that the improvement in the quality of service is viable and that it effectively increased customer satisfaction indexes.

**Keywords:** service quality, customer satisfaction, Servqual Methodology, proposal.

## I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad es importante tener en cuenta que a la hora de brindar un buen servicio de atención sobre todo en el ámbito de la salud, éste debe ser de calidad debido a que los clientes son capaces de acceder más fácil a fuentes de información, por lo que cada vez son más exigentes y más aún cuando nos referimos a la calidad de los servicios de dispensación farmacéutica. El problema radica en que la adaptación de la calidad de servicio en el área de farmacia es baja debido a que las investigaciones son escasas y no evalúan el impacto que tiene esta sobre este rubro comercial, dejando un gran campo sin estudio ya que se debe considerar las innumerables características y efectos del consumo de los diferentes productos farmacéuticos y las consecuencias que puede ocasionar a los clientes y a la misma sociedad. También es necesario considerar que debido a la amplitud y generalización de la definición de calidad de servicio varios autores han intentado desarrollar un instrumento que pueda medir esta variable pero por su complejidad no hay un acuerdo general. Pero muchos estudios basados en el área de la salud, consideran al modelo SERVQUAL el más idóneo ya que se estructura en base a la calidad funcional. (Coluccio y Rojas 2021)

Según Bofill et al. (2016) manifiesta la calidad de los servicio farmacéuticos es un tema poco tratado en el área de farmacia. En la actualidad los esfuerzos para llegar a aumentar la calidad en este sector, solo se han centrado en fijar ciertas normas de buenas prácticas, basándose en una buena capacitación a los colaboradores pero no considera a los clientes y su percepción acerca del servicio. No obstante en Cuba este tema tiene una gran importancia social debido a que tiene un total de 2141 farmacias comunitarias, las cuales están en zonas rurales y urbanas. En estos establecimientos se comercializan medicamentos ya sea con receta médica, de venta libre o controlada. Se debe tener en cuenta que en las farmacias comunitarias acuden personas que de por sí ya padecen de una dolencia u enfermedad y que esto los hace más susceptibles a cualquier situación causada por alguna deficiencia en el servicio. La calidad de servicio es un tema que ha sido tratado ampliamente ya

sea a nivel internacional como también en Cuba pero lamentablemente los estudios en “la calidad de servicio en las farmacias” propiamente dicho, si han sido limitados.

Seguidamente, tal y como expone Acosta et al. (2018, p. 186-187) indica que la metodología más empleada para medir la satisfacción de los pacientes en Paraguay son las encuestas de satisfacción, las que se utilizan para poder tener un sondeo de la percepción del paciente referente al tratamiento o servicio que ha recibido en el área de farmacia. Sin embargo, no se tiene en cuenta la insatisfacción de los pacientes considerando que es un aspecto muy poco estudiado y a la vez sumamente importante. Este aspecto ayuda a complementar la información que servirá como apoyo para poder implantar mejoras que efectivamente aumenten la calidad de servicios prestados. En este caso los estudios que evalúan la insatisfacción de los pacientes están basados en las quejas realizadas por estos mismos, no teniendo como existencia una clasificación sistemática de las causas por lo que no se puede comprobar la eficiencia de una acción correctiva.

Por otro lado, en el Perú en el sentido de la atención farmacéutica, la calidad de servicio que brindan los establecimientos de salud deben tener como prioridad competitiva una estructura y funcionalidad organizativa considerando que una farmacia o botica es el lugar donde el paciente acude para poder recibir indicaciones e información más detallada sobre su medicación. Otro aspecto que se debe tener en consideración idealmente es que la calidad de servicio farmacéutico debería ser equivalente en cualquier ciudad del Perú, pero por desgracia, es influenciada por diversos factores como es la infraestructura, comunicación, interrelaciones personales, equipamiento, horarios de atención, eficiencia, atención individualizada, equidad, dispensación correcta, rapidez en la atención, entre otros. Debido a esto algunos investigadores sugieren que, para tener una mejora en el nivel de calidad de servicio farmacéutico, debe seguirse un método sistemático, el cual debe ser diseñado principalmente desde el punto de vista del paciente/cliente. Aun en estos tiempos se han establecido pocas acciones basadas en políticas de garantía de calidad a nivel hospitalario que permiten homogeneizar la

calidad del servicio brindado, pero hasta ese punto llego su alcance. Castillo et al. (2020)

La empresa farmacéutica de estudio, tuvo sus inicios ubicado en una zona remota y de menor afluencia al público. Se inició teniendo por objetivo diferenciarse de los demás por sus precios bajos; gracias a esto logró un buen posicionamiento y permitió la apertura de más sedes, pero aun en la actualidad carece de una bien definida estructura organizacional. Esto origina los múltiples problemas presentes en la empresa teniendo como principal la baja calidad de servicio que se refleja en la poca satisfacción de sus clientes. Realizando un debido análisis se identificó que es poca o casi nada información del personal colaborador que labora en el área de ventas, y/o atención al cliente, sobre los conceptos de una buena calidad y la casi nula capacitación de la empresa. Todo este inconveniente se ve traducido en la poca fidelización y acogida de clientes provocando indirectamente que se produzca menor nivel de productividad por parte del personal, deficiente clima laboral y lo más perjudicial el deterioro de la reputación de la empresa.

En ese sentido se ha formulado, el siguiente problema de investigación; ¿En qué medida la aplicación de calidad de servicio incrementara la satisfacción del cliente en una empresa farmacéutica Arequipa 2022?

En concordancia con dicha problemática general, se han planteado los siguientes problemas específicos; ¿Cuál, es el diagnóstico situacional de la empresa Farmacéutica?; ¿Cuál es el nivel inicial de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa farmacéutica?; ¿Cuál debería ser la mejora en la calidad de servicio que incrementará la satisfacción del cliente en una empresa farmacéutica? y por último ¿Cuál es el impacto a nivel de satisfacción del cliente después de ser aplicada la calidad de servicio?

La presente investigación plantea varios desafíos; justificándose en términos prácticos que se realiza para complementar a las teorías ya existentes el uso de instrumentos que permiten medir la calidad de servicio y la satisfacción del cliente todo esto para la mejora de las competencias de los trabajadores y de la misma empresa farmacéutica. En el ámbito teórico, la presente

investigación se sustenta para poder satisfacer la necesidad de mejorar el desempeño de la calidad de servicio en los colaboradores de la empresa farmacéutica. Y finalmente la justificación metodológica sustenta que la elaboración y aplicación de calidad de servicio logra aumentar el nivel de satisfacción de los clientes fue sustentada por medio de las bases científicas, fenómenos que pueden ser investigados por teorías ya implementadas, cuando sea demostrada su confiabilidad y validez podrán ser empleados en otros trabajos de investigación y en otras instituciones que tengan el mismo rubro comercial. En tal sentido las recomendaciones diseñadas podrán ser trasladadas a otras realidades similares.

Por ello se formuló el siguiente objetivo general: Determinar en qué medida la calidad de servicio incrementara la satisfacción del cliente en una empresa farmacéutica Arequipa 2022.

Consecuentemente con sus siguientes objetivos específicos: Determinar el diagnóstico situacional de la empresa farmacéutica Arequipa 2022; Determinar el nivel inicial de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa farmacéutica; Diseñar la calidad de servicio para incrementar la satisfacción del cliente en una empresa farmacéutica Arequipa 2022; Determinar el impacto a nivel de satisfacción del cliente después de ser aplicada la calidad de servicio en una empresa farmacéutica Arequipa 2022

En tal sentido, se formuló la siguiente hipótesis general: La aplicación de la calidad de servicio incrementaría la satisfacción del cliente en una empresa farmacéutica.

## II. MARCO TEÓRICO

A nivel internacional se cuenta con los estudios de investigación de los siguientes autores:

Getachew y Senait (2019) realizaron un estudio transversal para evaluar la satisfacción del cliente en el servicio farmacéutico del 20 al 30 de abril de 2019 en la farmacia del Hospital Especializado Tikur Anbessa (TASH). Los clientes fueron entrevistados utilizando una escala de Likert de cinco escalas. Luego, los datos se ingresaron y analizaron con SPSS versión 21. Los resultados del estudio se presentaron mediante tabla, frecuencia y porcentaje; también se empleó una regresión logística binaria. La asociación se declaró en  $p < 0,05$ . En este estudio se incluyeron 250 participantes. La mayoría de los participantes eran hombres (56,4 %,  $n = 141$ ) con una edad media ( $\pm$  desviación estándar) de  $38,97 \pm 13,73$ . La satisfacción media fue del 51,6%. La percepción de los participantes del estudio sobre la insuficiencia del número de personal de farmacia (AOR = 0,32, IC del 95%: 0,17, 0,59) y su percepción hacia la sala de espera puntuada como algo regular (AOR = 0,50 (0,27, 0,94) y no conveniente (AOR = 0,18 (0,06, 0,56) se asociaron negativamente con su satisfacción. En este estudio, los participantes del estudio tienen una satisfacción general superior al 50%. Se concluyó que la satisfacción de los encuestados por el enfoque del farmacéutico o la habilidad de comunicación fue mayor que su satisfacción con la orientación sobre medicamentos que se les brindó. También se concluye que el estudio sobre el área de espera y la suficiencia del número de personal para el servicio fueron predictores significativos de su satisfacción.

Belayneh et al. (2022) en su estudio demostró que al medir la satisfacción de los pacientes, los proveedores pueden obtener información sobre varios elementos de los servicios de atención, incluida la efectividad y el nivel de empatía que muestran. El objetivo de su investigación fue estimar la satisfacción del paciente con los servicios farmacéuticos y los factores asociados en hospitales públicos ubicados en el noroeste de Etiopía. Se empleó un estudio con enfoque cuantitativo-transversal. Se llevó a cabo en

una farmacia ambulatoria del 1 de enero al 30 de junio de 2021. Los participantes fueron seleccionados mediante una técnica de muestreo sistemático. Se utilizó SPSS (versión 23) para ingresar y analizar los datos recolectados. Los resultados se presentaron utilizando métodos estadísticos descriptivos. Para encontrar factores vinculados a la satisfacción, se utilizó la regresión logística binaria. El muestreo fue de 401 participantes. Más de la mitad de los participantes (229, o el 55,1%) eran mujeres. La puntuación media global de satisfacción fue de 30,6 sobre un máximo de 100 puntuaciones. Tomando esta puntuación media como punto de corte, 204 (50,9%) de la muestra estudiada se sienten satisfechos con el servicio de consulta externa de los farmacéuticos. Las respuestas de los participantes puntuaron en las áreas de espera incómodas e inconvenientes [AOR = 0,31; 95%IC, (0.13, 0.49)] se encontró que se asoció negativamente con el nivel de satisfacción de los pacientes. Asimismo, la indisponibilidad de medicamentos [AOR = 0,12; 95% IC, (0.02, 0.37)] se asoció negativamente con la satisfacción del encuestado. Zonas privadas de asesoramiento incómodas e inconvenientes [AOR = 1,37; IC95%, (0.79, 4.42)] mostró una asociación negativa con su satisfacción. Se encontró que los niveles de satisfacción de los pacientes con el servicio de farmacia eran superiores al 50%. Las características sociodemográficas de los pacientes no tienen asociación con su nivel de satisfacción, pero su percepción de las incómodas áreas privadas de consejería y las áreas de espera se asoció negativamente con su satisfacción.

También se cuenta con el artículo de Marian y Katarzyna (2018) que presenta resultados de encuestas de satisfacción a clientes realizados por el método Servqual en una empresa de servicios farmacéuticos. El uso de este método permitió mejorar los servicios prestados e identificar áreas que necesitan ser mejoradas lo antes posible. La zona del estudio fue Gdańsk (Polonia). , se trata de un proveedor base que presta servicios a farmacias y no se han realizado antes análisis de satisfacción de los clientes. El número de farmacias en la zona de investigación adoptada es de 413. El estudio Servqual se realizó en una semana. Se enviaron cuestionarios a 100 farmacias por correo

electrónico y se recibieron respuestas de 45 farmacias. Para la investigación se han seleccionado farmacias públicas y puntos de farmacia. Las respuestas a las preguntas se recogieron a través de Google formularios. Los resultados del estudio Servqual se presentan enumerando el llamado Servqual ponderado y no ponderado. La puntuación media no ponderada de Servqual para todas las respuestas del estudio fue: -3,26. La media ponderada de los valores de Servqual en el estudio analizado es de -0,65. Para todos los resultados medios ponderados y no ponderados, los valores de Servqual han sido negativos, lo que significa que la calidad del servicio esperada por los clientes es diferente de la que ofrecida por el mayorista farmacéutico. Los resultados son los siguientes: área de elementos tangibles - puntuación total -0,85; área de fiabilidad - puntuación total -0,52; área de capacidad de respuesta - puntuación total -1,04; área de confianza - puntuación total -0,56; área de empatía - puntuación total -0,29. Es posible que la mayoría de los clientes están insatisfechos con el área de capacidad de respuesta ya que es el que muestra el mayor índice, teniendo por resultado del análisis mostrar que el mayor problema del mercado mayorista es el factor humano.

Pasando al nivel nacional se tiene los siguientes estudios de investigación:

Venero (2020) tuvo por objetivo implementar un Plan de Calidad de Servicios para las Áreas y Departamentos de Atención al Cliente. El estudio es no experimental de enfoque cualitativo-cuantitativo. El Muestreo es probabilístico simple, conformada por 384 elementos de estudio. Se empleó cuestionarios de modelo SERVQUAL el cual dio por resultado -3.60 una brecha negativa que significa que existe una insatisfacción por parte de los usuarios razón de la necesidad del diseño de la propuesta de mejora. Concluyendo que la propuesta diseñada a partir de los datos obtenidos en términos económicos es viable, ya que se obtiene un VAN de S/. 127,261.50, asimismo el análisis costo-beneficio arrojó una ratio de 1.76, lo cual demuestra que la empresa se beneficiará con el desarrollo correcto del plan.

Castillo et al. (2020) su estudio tuvo por objetivo evaluar la percepción que tienen los pacientes sobre la calidad de los servicios farmacéuticos brindados

en dos hospitales ubicados en el departamento de Lima, participaron 286 afiliados a Seguro Integral de Salud. La investigación se realizó con la aplicación de un cuestionario Servqual. El análisis de datos se realizó mediante la prueba no paramétrica U de Mann – Whitney, con un 5% de significancia. Por resultado dio que la calidad del servicio farmacéutico brindado fue percibida como alta con un índice de 51,5%. El resultado en la calidad de servicios basado en el Servqual también se aplicó la misma prueba no paramétrica en donde se evidenció una diferencia significativa entre las dimensiones de tangibilidad, empatía, seguridad y oportunidad para cada hospital evaluado pero en el caso de la dimensión de capacidad de respuesta, la diferencia era mínima. Por lo que se concluyó que la calidad del servicio que se ofrece muestra brechas en los dos centros de salud públicos analizados.

Cabezas y Velarde (2020) La empresa de estudio pertenece al rubro de servicio de limpieza integral a organizaciones del sector público y privado. El objetivo fue plantear la utilización de herramientas de mejora y estandarización de procesos como diagramas de flujo y de matrices de caracterización con la finalidad de mejorar la calidad de los servicios prestados y así aumentar la satisfacción de la clientela. Es una investigación tipo aplicada de nivel explicativa-predictiva de diseño pre experimental y con un enfoque cuantitativo. Constituida por una muestra de 296 participantes dando por resultado que el 45% lo califica como bueno. Para el diseño de la propuesta se priorizaron los servicios más solicitados por los clientes mediante la aplicación de la matriz BCG. Gracias a la simulación (Promodel) de los procesos aplicando las mejoras propuestas en este estudio, se obtuvieron resultados positivos en términos de aumento de la satisfacción del cliente (NPS) y cumplimiento de entrega. Además, se redujo el tiempo de preparación del vehículo y el número de observaciones para operaciones de limpieza y seguimiento

Caruajulca Y Vargas (2020) Determinaron con su estudio la relación entre la calidad de atención farmacéutica y la satisfacción del cliente. Su estudio es no experimental con enfoque cuantitativo. La muestra empleada fue de 196 participantes, se utilizó como instrumento un cuestionario de Calidad de atención farmacéutica y de Satisfacción al cliente estructurado

específicamente para el estudio. El resultado obtenido evidencia que si existe una relación entre estas dos variables ( $p=0,00$ ); también se dio por resultado que los clientes que acuden a la botica perciben que la calidad de atención farmacéutica es excelente (59,7%), y en el aspecto de satisfacción al Cliente demostraron estar muy satisfechos (59,2%); por otro lado en base a las dimensiones de la Calidad de atención farmacéutica se presentaron buenos resultado tales como; Seguridad (49,0%), Empatía (50,0%), Elementos tangibles (50,0%), Confiabilidad (50,5%) y Capacidad de respuesta (48,0%). Viendo en la variable de Satisfacción al cliente, sus dimensiones dieron por resultado:; Tecnológica-Científica (54,1%) Humanística (55,2%) y Entorno (61,7%). Por conclusión si se llegó a evidenciar la relación entre estas dos variables y que si influyen entre sí.

Bustamante y Galvez (2017) presentaron un estudio con enfoque cuantitativo-descriptivo, el objetivo fue determinar el nivel de satisfacción del consumidor externo, se apoya en los conceptos Donabedian que señala tres componentes de la calidad; dimensión humana, técnico-científica y del ambiente. La muestra estuvo compuesta por 375 usuarios. La herramienta de recopilación de datos se realizó mediante la aplicación de la encuesta SERVQUAL que estuvo conformada por 22 ítems en percepción y expectativas considerando los cinco niveles de calidad. La confiabilidad del instrumento se realizó según Alfa de Cronbach cuyo resultado obtenido fue de 0.984. Para el análisis de la información se aplicó pruebas estadísticas de Chi Cuadrado de Pearson. Entre los resultados se tiene que el 54% de la población estudiada percibe como satisfecho y el 46% estuvo insatisfecho, Se concluyó que el nivel de calidad está "En Proceso", por lo tanto, la atención No es Satisfactoria

Por otro lado definimos la variable calidad de servicio como:

González y Medina (2017) indican que la calidad de servicio es reformar la escasez próxima de las personas en situaciones implacables viendo la oportunidad para que de este modo la mercancía sea elaborada para que pueda cumplir con la satisfacción a un costo que el consumidor está dispuesto a cancelar. Indica también que la calidad de servicio se presenta en dos

formas; la primera basada en la función de los objetos producidos los cuales deben ser equivalentes a los beneficios que ofrece; y el segundo es la negligencia de molestias, reclamos, quejas e incluso la devolución de estos.

El Ministerio de Salud (MINSA, 2019) sustenta que la calidad de servicio es de suma importancia en una organización y vital para el cliente puesto que esto también se traduce en una mejora en su calidad de vida. Si se llegase a presentar alguna insuficiencia se tiene que corregir para entregar un buen servicio a las personas.

Igualmente explica Cortés (2017, p. 87), que la calidad de servicio, es el procedimiento de reforma que cada compañía aplica al comportamiento y cualidades de su personal; todo esto acertado hacia los consumidores; afirmando que: “la calidad no es asumida como lo que está unido intrínsecamente al servicio, sino lo que el consumidor quiere del mismo y por lo que él está dispuesto a cancelar”.

Bustamante et al. (2019) Por otra parte, ha definido la calidad como una adecuación del producto o servicio para satisfacer las necesidades de un cliente. También señala que debe ser considerada desde la particular perspectiva del consumidor. Otro punto importante es que es todo aquello que eleva el valor de un servicio o producto considerando también que es el grado de excelencia que la empresa desea alcanzar para satisfacer a sus consumidores finales, representando al mismo tiempo, la medida en que se logra dicha calidad.

Según Nunkoo et al, (2019) indica que la calidad relaciona la percepción con medidas que requieren una indagación profunda de su directriz, ya que la es uno de los principales factores para fidelizar al comprador. Daecheol et al. (2017) Denota que como la definición de servicio varía, la calidad del servicio también se define de varias maneras, según las perspectivas de que se consideren .Se argumenta que la calidad del servicio es una combinación de resultado y proceso, y la evaluación de este depende de cómo se prestan los servicios

Otro dato a tomar en cuenta es que en la actualidad la calidad de servicio en las empresas de Latinoamérica viene innovando en el servicio que brindan a sus clientes. (Phuong, et al, 2019).

La medición de la calidad de servicio se realiza mediante las siguientes afirmaciones:

Gaytán, et al. (2017) Sugiere que para poder medir la calidad del servicio, existen muchos modelos, pero el más usado es el modelo de SERVQUAL, en el cual se considera que para calcular la calidad del servicio, se debe expresar una sucesión de preguntas y respuestas todo esto agrupado en cinco dimensiones. Los investigadores que diseñaron este modelo fueron Parasuraman, Zeithaml y Berry para la Universidad de Texas. Este modelo se divide en dos partes, en el cual la primera determina las expectativas acerca del servicio que ofrece una determinada empresa y la segunda valoriza lo que el cliente piensa en si referente al servicio que recibe de dicha empresa. El modelo SERVQUAL, que considera cinco dimensiones que están basadas en la diferencia entre el desempeño real con el esperado y por medio de ellas se identifican las razones y la relación de lo que debe ser una buena calidad de servicio. Estos elementos repercuten para poder solucionar el problema de ofrecer un servicio de calidad y que este es determinado por la parte subjetiva de los consumidores.

Para Jonkisz, et al. (2021) El modelo Servqual está diseñado para evaluar la calidad del servicio basado en parámetros estandarizados, el cual fue desarrollado por Zeithaml, Parasuraman los cuales asumieron la existencia de brechas (discrepancias) entre los niveles de servicio brindado y el servicio esperado. Cuando las expectativas de un cliente superan sus propias experiencias reales, surge una diferencia en la calidad del servicio. La identificación de tales discrepancias/brechas puede ayudar a eliminar la disonancia entre el nivel de las expectativas del cliente y las percepciones del paciente sobre el servicio brindado, lo que, a su vez, puede contribuir a aumentar la satisfacción del cliente y, por lo tanto, mejorar la calidad del servicio. La calidad tiene prioridad sobre otros elementos del servicio prestado

y, por lo tanto, se le da prioridad. El modelo de brechas Servqual permite identificar cinco brechas/discrepancias y los factores que se relacionan con ellas, lo que permite determinar la calidad del servicio prestado. Por lo tanto, Servqual pretende evaluar el nivel de satisfacción del cliente con la calidad del servicio en varios sectores o industrias. Se distinguen cinco lagunas.

La primera brecha se relaciona con las diferencias entre las expectativas de los clientes y las percepciones de una entidad generadora (proveedores de servicios) hacia las necesidades de los clientes (por ejemplo, pacientes). El tamaño de la brecha está influenciado por la investigación de mercado, realizada por una entidad determinada.

El segundo vacío se relaciona con la contradicción entre el concepto de servicio y sus características fácticas. El tamaño de esta brecha depende del compromiso de la gerencia con los temas de calidad del servicio y el establecimiento de metas, así como la estandarización de tareas y la percepción de oportunidades.

La siguiente brecha, la tercera, se relaciona con las discrepancias entre el servicio prestado y la especificidad relativa a la creación de la calidad de los servicios. El tamaño de esta brecha depende del trabajo en equipo, así como de la adecuación de los empleados al trabajo encomendado, la tecnología y la percepción de control, así como el sistema de supervisión y control.

La cuarta inconsistencia es la diferencia entre el servicio prometido y el entregado. El tamaño de esta brecha está influenciado por la comunicación horizontal, así como por las tendencias a inflar las promesas.

La última brecha, la quinta, resulta de las brechas anteriores, siendo la diferencia entre lo que el cliente (por ejemplo, el paciente) espera y lo que recibe. Los tamaños de las brechas antes mencionadas están influenciados por varios factores, incluido el compromiso del gerente y los empleados, la investigación de mercado, la estandarización de actividades, la percepción de los requisitos del cliente y los contactos con el cliente. Por lo tanto, la

comparación de las expectativas y la percepción de la calidad del servicio dan respuesta a la pregunta de cómo el cliente percibe la calidad del servicio.

Por otro lado Mubarak, et al. (2022) Argumenta que la calidad del servicio se ha descrito con la ayuda de cinco dimensiones de calidad, a saber, tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Las definiciones relativas a estas variables han sido modificadas por diferentes autores.

Las dimensiones que componen el modelo Servqual son las siguientes:

Elementos tangibles; González y Medina (2016) explica que son las cualidades palpables y determinantes que influyen en el juicio para estructurar un producto o servicio por intermedio de atributos y tendencias.

La Confiabilidad, es la exposición del servicio de modo determinante.

Capacidad de respuesta, cualidad de atender a los clientes oportunamente ofreciéndoles en un tiempo récord y de manera efectiva el servicio o ayuda a sus consumidores.

Seguridad; es un factor con diversas propiedades, y que un individuo puede estar en un lugar determinado sin ningún riesgo.

Empatía; según Balart (2018) es una habilidad para estar al tanto del comportamiento de las emociones o necesidades del individuo, en pocas palabras es ponerse en la posición del otro. Por otro lado Len, et al. (2018) la empatía se relaciona con la capacidad de los empleados para involucrarse en acciones útiles hacia los clientes, como la preocupación interpersonal y el contagio emocional

Pasando a la otra variable de estudio dependiente que es la Satisfacción al cliente, tenemos lo siguiente:

Bustamante et al. (2019) Plantean que es la percepción íntima que experimentan los clientes al momento de evaluar un servicio, para ver si este satisface sus necesidades o permite cumplir y superar sus expectativas, por lo que la satisfacción es una evaluación de las características de un producto o

servicio, que especifica el cliente y que por medio de ellos se puede lograr alcanzar el nivel deseado por medio de cierta saciedad, agrupada al nivel de comodidad o recompensa subjetiva que el cliente imagina. En este concepto encontramos un sentimiento de alegría o decepción, dependiendo de las expectativas del cliente. Cuando hablamos de satisfacción, nos referimos a un concepto esencialmente subjetivo, en el que los clientes y consumidores están interesados en obtener beneficios que luego se traducen en satisfacción, pero esto varía según el usuario del servicio. Dado que la satisfacción se mide por la satisfacción esperada, es necesario definir el concepto de servicio que espera el consumidor

Ahmed, et al. (2020) La satisfacción solo puede alcanzarse cuando el desempeño generado por las empresas supera las expectativas de los clientes. En este contexto, diversos autores e investigadores han acentuado la importancia de la satisfacción y la insatisfacción del cliente en relación con la consecución del éxito de la empresa y la incurrencia de fracasos en el aspecto de cumplir con las expectativas tanto de los clientes como de la empresa

Según Ros (2016) expone que la satisfacción es la opinión que el consumidor tiene acerca de un producto o servicio que le brinda la empresa y en el cual se indaga localizar la satisfacción que espera.

Para explicar más, la satisfacción del cliente se refiere a la evaluación general sobre la base de la experiencia total de compra y consumo de los clientes de las empresas que brindan bienes/servicios a lo largo del tiempo. (Abdulalem y Basri ,2018).

Achmad et al. (2021) Varios estudios previos han afirmado que existe una relación entre la satisfacción del cliente y los servicios prestados por una organización. La satisfacción del cliente es uno de los factores que influye en la lealtad del cliente hacia las organizaciones .Mientras que la lealtad del cliente contribuye indirectamente a mejorar el desempeño organizacional .El tema de la satisfacción del cliente es importante para muchas organizaciones. Las organizaciones pueden reclamar el éxito cuando se alcanza la satisfacción del cliente.

## Calidad de Servicio versus Satisfacción Cliente

Bustamante et al (2019) señala el hecho de que las relaciones entre el concepto de calidad de servicio y la satisfacción del cliente han sido ampliamente discutidas y que gracias al análisis de teorías bien establecidas se ha encontrado que efectivamente son conceptos estrechamente relacionados. Por otro lado, la satisfacción del cliente surge del cumplimiento de un requisito y corresponde a un sentimiento de saciedad y un estado psicológico de satisfacción. Sin embargo, la calidad del servicio es la base de la satisfacción expresada por los consumidores y se expresa a través de la valoración global del nivel de satisfacción. Existe evidencia empírica y teórica de que la calidad del servicio sustenta la satisfacción y que se agrupan pero no son estructuralmente equivalentes, es decir, están relacionadas y conducen a percepciones de calidad a largo plazo.

Consideremos también las Dimensiones de la satisfacción del cliente

Rendimiento percibido: Vargas (2018) sustenta que cada persona percibe y reconoce las cosas buenas o malas a base de lo que observa o siente.

Expectativas: Scott (2022) Las expectativas se refieren a las creencias que tienes sobre los resultados de los eventos. Si bien estas expectativas pueden ser determinantes en lo que sucede y pueden contribuir a un comportamiento dirigido a objetivos, también pueden llevar a la decepción cuando la realidad no coincide con lo que esperaba que sucediera.

Bustamante et al. (2019) señalaron que las expectativas tienen dos componentes básicos. El primero se denomina "servicio deseado" y es el nivel de servicio que los clientes esperan recibir. El segundo, denominado "servicio adecuado", que corresponde al servicio mínimo tolerable que los consumidores están dispuestos a aceptar.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

El tipo de investigación empleado es la aplicada pues se centra en solucionar los reclamos y quejas presentado por los clientes en este caso por la calidad de servicio que se le brinda en la empresa farmacéutica y que paralelamente afecta en la satisfacción del mismo. (Esteban 2018)

El enfoque es cuantitativo ya que se basa en la compilación de datos para contestar interrogantes planteadas en este trabajo. Esta investigación es experimental ya que se manipularan las variables para medir sus efectos y reacciones.

#### **3.2. Variables y Operacionalización**

Variable Independiente: Calidad de Servicio al cliente

Definición Conceptual

Según Giese y Cote (2019) la calidad de servicio es la atención prestada por los colaboradores hacia los consumidores que desean disfrutar del servicio.

Definición Operacional

Aplicación de un cuestionario basado en las cinco dimensiones que componen la metodología SERVQUAL, para identificar las expectativas y percepciones del cliente en los servicios de dispensación de productos farmacéuticos

Las dimensiones con sus respectivos indicadores para medir la variable “Calidad de servicio al cliente”, fueron las siguientes:

Confiabilidad: Fiabilidad de los servicios; Fiabilidad del personal; Solución de problemas; Cero errores

Capacidad de Respuesta: Tiempo de Espera; Disposición de los colaboradores para responder; Tiempo de respuesta de reclamos

Seguridad: Colaboradores que transmitan confianza; Clientes seguros con sus proveedores; Colaboradores bien formados

Empatía: Atención Individualizada al cliente; Colaboradores amables; Comprensión por las necesidades de los clientes

Elementos Tangibles: Instalaciones Cómodas y atractivas; Apariencia Integral de los colaboradores

La variable fue medida por escala ordinal

Pasando ahora a la variable Dependiente: Satisfacción del Cliente

Definición Conceptual

Kotler y Armstrong (2017), definen que: la satisfacción es el nivel del estado de ánimo de una persona y es resultado de comparar sus expectativas con su percepción.

Definición Operacional

La encuesta se empleara para analizar el grado de satisfacción que tienen los clientes después de haber recibido el servicio.

Se conforma por las siguientes dimensiones e indicadores:

El rendimiento percibido: Servicio ofrecido por los empleados es apropiada; Intención de volver a comprar; El precio pagado es acorde al servicio que servicio

Las expectativas: Influencia a terceros; Grado de satisfacción de la expectativa

Los niveles de satisfacción: Atención Inmediata; Productos de buena calidad; Grado de Satisfacción por el servicio

Su escala de Medición es Ordinal

### **3.3. Población, Muestra y Muestreo**

#### **Población**

Gamboa (2018) lo define como un grupo determinado de elementos sobre el cual se desea obtener datos e información ya sea para la toma de decisiones o para un estudio. Estos elementos suelen ser en su mayoría personas. Estos valores obtenidos de la población se representan a través de parámetros como la media, varianza, desviación estándar.

La población de estudio fue establecida por los clientes que vinieron hacer su compra de medicamentos y productos farmacéuticos al establecimiento de estudio. La población total fue de 6 144 clientes que fueron atendidos en el mes de Enero, Febrero y Marzo del presente año con un promedio de 69 ventas por día.

Criterios de inclusión: son todos los clientes que asistieron en los meses de Enero, Febrero y Marzo al establecimiento los cuales deben tener una edad que oscile entre los 18 a 60 años, considerando ambos sexos.

Criterios de exclusión: Fueron los clientes que no aceptaron por voluntad propia o no contestaron las preguntas en su totalidad del cuestionario

#### **Muestra**

Es un subgrupo de componentes que pertenecen a un grupo más grande denominado población. (Hernández 2014, p. 175).

La muestra calculada es de 362 usuarios y extraída de la población total que la conforman todos los clientes que fueron atendidos en el mes de Enero, Febrero y Marzo del presente año. Ver anexo N°02

#### **Muestreo**

Se definió que la muestra será calculada mediante el muestreo probabilístico simple ya que el establecimiento farmacéutico cuenta con una población extensa

y variada. Por lo que dio por resultado 362 clientes escogidos al azar atendidos en Enero, Febrero y Marzo

Unidad de Análisis

Serán los clientes que hayan adquiridos productos farmacéuticos de la empresa, en el mes de Enero, Febrero y Marzo

### **3.4. Técnica e Instrumentos de Recolección de Datos**

Las técnicas para la recolección de datos fueron:

Observación: Esta se caracteriza porque el investigador observa el acontecimiento o elemento de estudio en su estado natural; dejando que este realice sus actividades con normalidad. (Arias 2020 p.11). Esta técnica se aplicó para observar todo el proceso que se inicia al momento en que el cliente solicita un producto farmacéutico, dividido en inicio, parte media y finalización de la venta. Aquí la observación se centró en poder ver las aptitudes no verbales, para así poder sacar datos objetivos y sobre todo subjetivos. Otro aspecto es que permitirá sacar datos fidedignos y también observar no solo a los colaboradores sino los elementos tecnológicos

Recopilación de documentos, también llamada revisión documental, como herramienta ayuda en la elaboración y generación de conocimientos para los investigadores, está técnica nos permitirá también presentar con fundamentación los datos obtenidos ya que se emplea fuentes fidedignas de base de datos reconocidas.(Gómez et al. 2017).En el caso de este trabajo de investigación se hará una revisión del buzón de quejas y sugerencias y también se considerará el libro de reclamaciones de la empresa Farmacéutica; ya que estas son las que principalmente reflejan el malestar de los clientes.

Entrevista; permite el acceso a los aspectos perceptivos que presenta una persona hacia ciertos factores sociales o personales relacionados a un cierto fenómeno. También nos permite obtener datos o información del elemento de estudio mediante la interacción oral con el investigador. (Amaya y Troncoso 2016).En este caso la entrevista se realizará al gerente general de la empresa y

los colaboradores que laboran en el área de expendio, todo esto con el fin de poder apreciar su opinión general del estado de la empresa.

Encuesta según La Red, (2017), indica que es una técnica que ayuda a conseguir datos mediante la recolección de información, y debe estar diseñado para que asegure la objetividad de la información obtenida. Esta técnica se aplicó a un número determinado de clientes que vinieron a solicitar un producto farmacéutico, los cuales cumplieron ciertos criterios de exclusión e inclusión ya antes mencionados.

### **Instrumentos**

Ficha de observación; según Arias (2020, p. 14) es un instrumento para el seguimiento del elemento de estudio. En este caso consideraremos el área de venta y/o atención al cliente e observaremos el desenvolvimiento de los colaboradores. (Ver anexo N°3)

Por parte de la recopilación de información tenemos la base de datos sobre las ventas que se realizaron por día pertenecientes al mes de Enero, Febrero y Marzo. (Anexo N°11).

Guía de entrevista (Ver anexo N°4), Por medio de una guía de entrevista previamente diseñada, se aplicará en este caso a los colaboradores del área de venta y al gerente general de la empresa.

Cuestionario para medir la calidad de servicio y satisfacción del cliente explica La Red (2017, p.10) que este instrumento es el más utilizado a la hora de emplear la técnica de encuesta ya que pretende conocer lo que hacen, piensan u opinan los participantes, todo esto mediante preguntas realizadas por escrito. Por lo que el cuestionario del presente trabajo de investigación está integrado por 22 preguntas para medir la variable de calidad de servicio y 11 preguntas para medir la variable de satisfacción del cliente (Ver Anexo N° 5 y 6).

## Validez

Según de Costa et al. (2017) la validez es el hecho de que una herramienta mide exactamente lo que se propone medir.

En este caso para validar el instrumento que se va emplear para el proyecto, es el juicio de expertos (Anexo N°8) y además se someterá al coeficiente del Alfa de Cronbach; como resultado está el anexo N°9

Tabla 1. Validez de instrumentos por medio de juicio de expertos

<b>Validador</b>	<b>Resultado</b>
• Ing. Miñan Olivos, Guillermo Segundo	Aplicable
• Ing. Vera Aragon, Marco Yvan	Aplicable
• Ing. Canepa Montalvo Eric Alonso	Aplicable

## Confiabilidad

Taherdoost (2017, p.33) indica que la confiabilidad se refiere a la medida en que un suceso proporciona un resultado estable.

Se realizó una prueba piloto en el programa Excel y ahí se pasó por el SPSS donde se obtendrá el valor del Alfa de Cronbach para medir cuan confiables son los instrumentos para su empleo. (Ver Anexo N°10)

Tabla 2. Resultado del Alfa de Cronbach para la calidad de servicio al cliente

<b>Valor de Confiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N° de Ítems
0.89	22

Tabla 3.Resultado del Alfa de Cronbach Satisfacción del cliente

<b>Valor de Confiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N° de Ítems
0.87	11

Tabla 4.Resultado del Alfa de Cronbach de la medición posterior a la aplicación de la mejora

<b>Valor de Confiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N° de Ítems
0.82	9

### **3.5. Procedimientos**

Una vez ya definido las técnicas e instrumentos que se van aplicar para la recopilación de datos procederemos a coordinar con el Gerente general de la empresa farmacéutica de estudio, para que así nos pueda facilitar los permisos necesarios y los horarios para la aplicación. En primera instancia se empleara una entrevista a los colaboradores pertenecientes al área de venta de la empresa y al gerente general, todo esto con el fin de obtener datos sobre los problemas principales de la empresa. Como segundo paso para complementar la información aplicaremos la técnica de observación realizada en una semana (Lunes-Sábado de 9.00 a.m-1.00p.m.).Gracias a la recopilación documental se hizo un análisis de los meses de Enero, Febrero y Marzo por lo que se pudo determinar la población y muestra del estudio.

Terminada esta etapa que nos dio las bases e información, procedemos a diseñar las encuestas que se van aplicar, en este caso es un cuestionario para cada variable, así se podrá determinar los niveles iniciales de la calidad de servicio y satisfacción del cliente. Dichos instrumentos una vez validados fueron aplicados a

la muestra de 362 integrantes cumpliendo con los criterios de inclusión .Aplicado en un periodo de dos semanas.

Luego de tabular e interpretar los resultados de estas dos encuestas se procede a emplear los datos obtenidos como base para poder estructurar primeramente la calidad de servicio que permitirá alcanzar el objetivo general y luego de ser aplicado posteriormente se estructura un nuevo cuestionario que nos permitirá medir el impacto. Todo verificado y validado mediante un juicio de expertos. Cumplida esta etapa se procede a la aplicación de este cuestionario de medición, el cual tuvo una duración de una semana para proceder seguidamente a medir e interpretar los resultados. Viendo que efectivamente se logró lo planteado inicialmente, se plasma los resultados y se complementa la mejora ya establecida, digitándola en el presente trabajo con sus respectivas graficas e interpretaciones

Para finalizar solo quedo hacer un análisis para poder determinar las conclusiones y recomendaciones para los futuros usuarios que quieran tomar como referencia este trabajo.

### **3.6. Método de Análisis de Datos**

Para dar inicio al análisis de datos, se procedió primeramente con el procesamiento de estos, en donde se ingresó de manera ordenada la información. Los datos que fueron primeramente analizados fueron los obtenidos en la entrevista y observación, así se pudo estructurar el Pareto en donde se representó e identifico todos los problemas de la empresa, desde el menor hasta el que tuvo mayor incidencia, identificando que el principal es la calidad de servicio y la poca satisfacción del cliente .Identificado este factor se procedió a estructurar el diagrama de Ishikawa donde se determinaron sus causas y sub-causas. Para terminar de complementar esta etapa se elaboró un flujo-grama perteneciente al proceso de venta.

Luego se procedió a estructurar los cuestionarios basados en los conceptos seleccionados pertenecientes a cada variable de estudio. Se diseñó dos cuestionario uno para calidad de servicio y otro para satisfacción del cliente. Estos fueron sometidos a una prueba piloto de 10 integrantes para poder medir su grado

de confiabilidad por medio del programa Excel y el programa SPSS. Seguido a esto se validó por medio del juicio de tres expertos. Cumplido estos requerimientos se procedió a su aplicación. Por la cantidad de preguntas se decidió codificarlos para que sea más fácil manejar la información, pudiendo estructurar graficas por medio del programa de Excel 2020. Se empleó las bases de la estadística descriptiva e inferencial representando los datos en las grafica de barras y el diagrama radial este último nos permitió apreciar los datos pero en función de las dimensiones de las variables. Para completar mejor el análisis se pasaron los datos por el programa de Minitab Versión 20 donde salió mucho más completa la información.

Finalizada esta etapa y con los resultados obtenidos se procedió a estructurar la mejora y el cuestionario que midió el impacto de esta. Estos nuevos instrumentos diseñados también pasaron por la validación de juicio de expertos, y en el caso de la medición posterior a la aplicación de la mejora, por ser un cuestionario ,se le aplicó una prueba piloto por medio del programa Excel 2020 y el programa SPSS.

Una vez aplicado el cuestionario de medición posterior a la aplicación de la mejora, se procedió a medir sus resultados por medio de un gráfico de barras en forma general y un diagrama radial de las dimensiones que constituyen esta variable, todo esto procesado por Excel 2020. Para complementar la información se procedió a pasar también los datos por medio de Minitab versión 2020.

Para finalizar se hizo una prueba inferencial para poder aceptar o rechazar la hipótesis alterna por medio del programa de Minitab versión 20.

### **3.7. Aspectos Éticos**

Para la elaboración del presente trabajo de investigación se consideraron los principios éticos del Reporte Belmont centrándonos principalmente en el respeto a las personas y a su autonomía. En el desarrollo de la investigación todos los datos recolectados fueron manejados de manera confidencial y se mantendrán en el anonimato. El participante del estudio fue informado adecuadamente antes de ser invitado a participar voluntariamente de él. La presente investigación respeto y considero las normas internacionales para citar y referenciar las fuentes

consultadas, por lo cual el presente trabajo no ha sido elemento de plagio total ni parcial, además la investigación se sometió a prueba de autoría con la utilización del programa informático Turnitin habiendo obtenido resultados positivos y aceptados por la Universidad César Vallejo.

Cuenta con el consentimiento y permiso del gerente general de la empresa farmacéutica de estudio, el cual brindo todas las facilidades para el aporte de datos e información. También permitió la aplicación de los instrumentos de investigación.

## **IV. RESULTADOS**

### **4.1. Diagnóstico situacional de la empresa farmacéutica Arequipa 2022**

La empresa de estudio se encuentra ubicada en una de las avenidas principales del Distrito Jacobo Hunter (Arequipa). Es la segunda sede fundada de la empresa, por lo que cuenta con 6 años de funcionamiento. Inicialmente contaba con 6 miembros para su funcionamiento, pero en la actualidad gracias al crecimiento en el sector, está constituida por 11 miembros. A consecuencia de la crisis sanitaria por el Covid-19 que se presentó estos dos últimos años las ventas aumentaron considerablemente lográndose incrementar el presupuesto para sus futuras reinversiones y mejora continua. Otro de los aspectos positivos que trajo consigo esta pandemia es que le ayudó a posicionarse en el mercado, haciendo que la marca sea reconocida por todo el distrito.

Un aspecto negativo que se debe destacar es que por la gran solicitud de sus servicios también dejó en evidencia su deficiente calidad de servicio y el malestar que tienen algunos clientes especialmente en el proceso de venta, ya sea por factores como la demora, poca empatía en el servicio, así como también falta de conocimientos por parte de los colaboradores al momento de expender los productos farmacéuticos.

En la actualidad el establecimiento farmacéutico no solo ofrece el servicio de venta sino que llegó a complementarse con otros servicios como es el pago de luz, agua, líneas telefónicas y recargas a los servicios de celulares.

La figura N°1 corresponde a todo el proceso de venta que se realiza en la empresa. Este inicia al momento que el cliente ingresa al establecimiento, el cual es recibido con un cordial saludo y luego se procede a desarrollar la atención para poder concretar la venta. Aquí se diagrama dos situaciones; la primera es el caso en que se realice la venta sin ningún percance y la otra es en el caso de que lo solicitado por el cliente no se encuentre en stock. Se plasmó la forma que actúa el colaborador, aquí se puede visualizar como el cliente reacciona y como se procede a manejar un problema.

El diagrama de flujo se estructuró gracias a los datos recogidos por las técnicas de observación el cual tuvo un periodo de una semana, resumiendo todos los sucesos en una ficha y también por la entrevista de los colaboradores que se desempeñan en el área de ventas y/o atención al cliente.

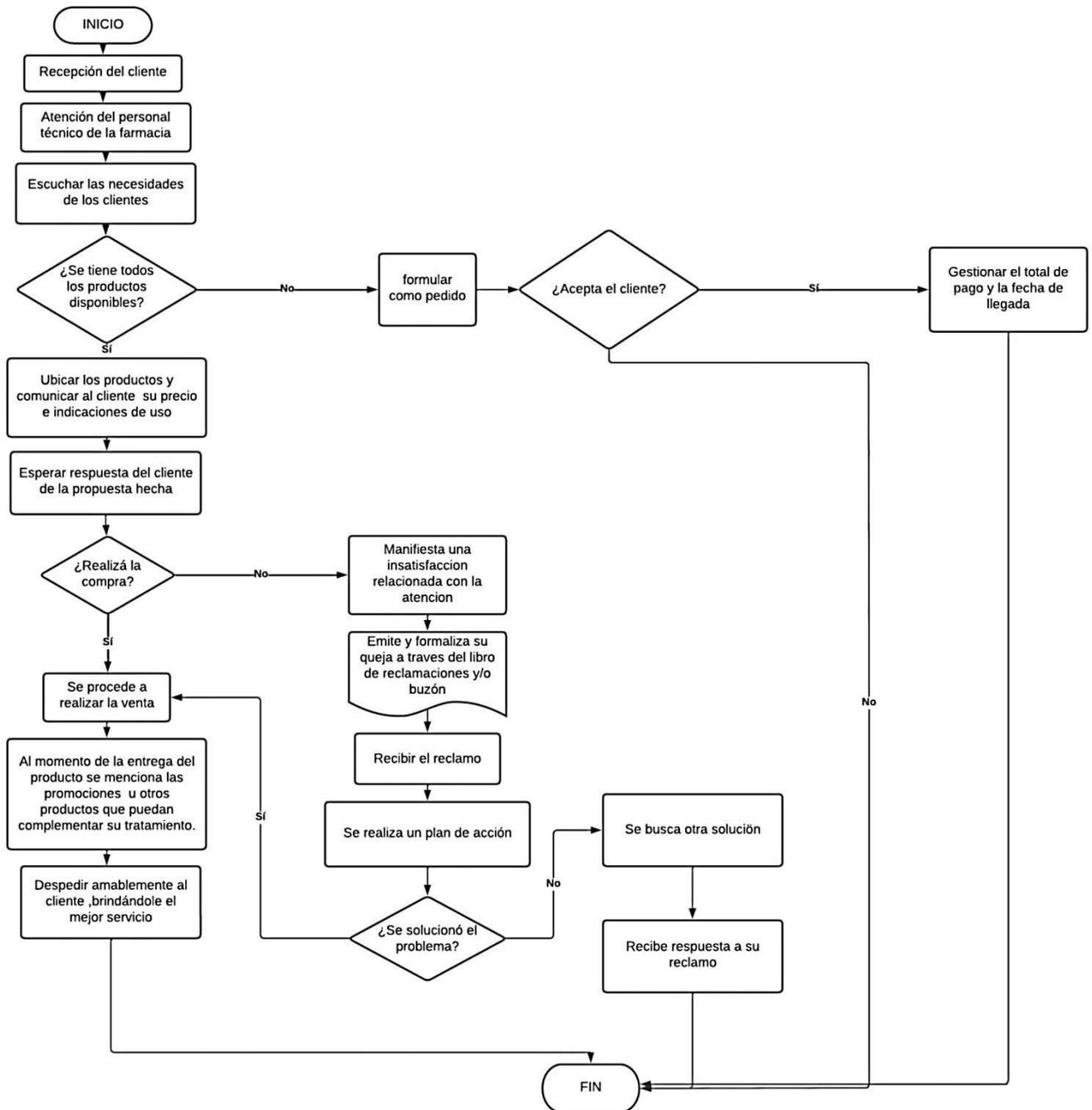


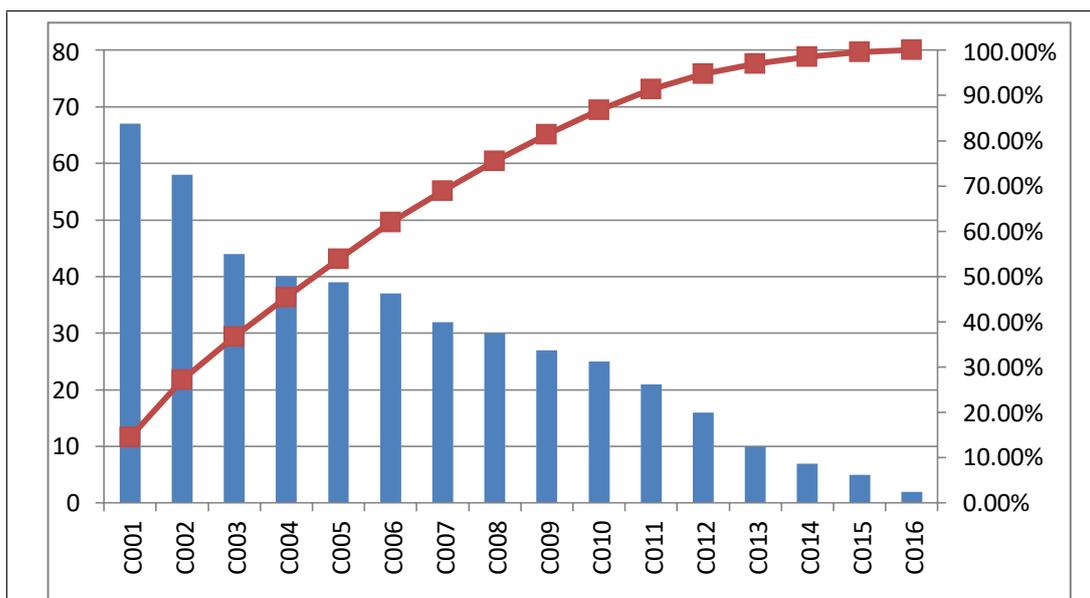
Figura 1. Diagrama de Flujo sobre el proceso de venta en la empresa farmacéutica  
Fuente: Guía de Observación (Anexo N°3) y Guía de Entrevista (Anexo N°4)

En la figura N°2 se tabulo todos los inconvenientes y problemas en forma general presentados en la empresa farmacéutica .Para poder identificarlos y determinar su frecuencia fue necesario emplear las técnicas de observación que tuvo un periodo de una semana y la entrevista que se realizó a los colaboradores del área de atención al cliente y/o venta todo esto con el fin de poder extraer de una fuente directa los inconvenientes ya que ellos son los que tienen el trato directo con los clientes .También se aplicó una entrevista al gerente general de la empresa, que nos indicó a su juicio los problemas que más aquejan y que desde el inicio de las actividades del establecimiento han estado presentes y que han ido en aumento en relación al crecimiento de la empresa.

Después de hacer un análisis de todos los datos recolectados, se identificó 16 problemas generales que la empresa farmacéutica presenta, todos ellos con un porcentaje de incidencia. Gracias a la bases de la estadística descriptiva los resultados obtenidos se estructuraron en un diagrama de Pareto para poder organizar estos valores por medio de barras y así poder expresar en valores estadísticos.

Después de ordenar los factores de mayor a menor frecuencia, se identificó que el problema principal que presento mayor incidencia es la “Baja calidad de servicio y poca satisfacción del cliente”. Es importante mencionar que es razonable el resultado de este análisis pues al inicio de la recolección de datos tanto colaboradores como el gerente general también lo indicaron como uno de los principales problemas para lograr un buen posicionamiento en el mercado farmacéutico. Uno de los factores causantes, es que la empresa no cuenta con ningún plan de capacitación hacia sus colaboradores, otro punto preocupante es el casi nulo conocimiento que se tiene sobre una buena calidad.

También es importante destacar la falta de un método sistematizado para todos los procedimientos de venta, el manejo de los reclamos y quejas por parte de los colaboradores y sobre todo el manejo de pedidos.



C001 Baja calidad de servicio y satisfacción al cliente

C002 Escasa variedad de productos farmaceuticos

C003 Falta de una estructura organizativa

C004 Falta de medicamentos esenciales

C005 Proveedores con falta de compromiso

C006 Falta de personal capacitado

C007 Falta de medicamentos controlados

C008 Poco cumplimiento de metas

C009 Zona competitiva

C010 Poca rotación de productos naturales

C011 Falta de control de inventarios

C012 Variacion de precios

C013 Desactualización de los permisos de funcionamiento

C014 Falta de compromiso por parte de los colaboradores

C015 Falta de comunicación en el área de logística

C016 Problemas de acceso al establecimiento

Figura 2. Diagrama Pareto sobre las quejas y reclamos generales de toda la empresa farmacéutica

Fuente: Guía de Observación (Anexo N°3) y Guía de Entrevista (Anexo N°4)

La figura N°3 se estructura a partir del diagrama de Pareto, ya que en este se identificó como problema principal la Baja Calidad de servicio y satisfacción al cliente; razón por la que se desarrolló el diagrama de Ishikawa, el cual nos resulta muy útil porque ya determinado el problema se procede a identificar sus causas.

Estas fueron divididas en seis categorías ;Maquina, que se centró en identificar inconvenientes en los sistemas de apoyos y elementos del establecimiento; Materiales, dónde se consideró las falencias en los elementos utilizados por el personal para desarrollar sus funciones; Medición que son los parámetros que no se tomaron en cuenta para un correcto seguimiento; Mano de obra; que se centró en los problemas que presentan los colaboradores al momento de desarrollar sus funciones; Medio Ambiente, las condiciones en donde se desarrolla el trabajo en equipo y por último el Método que viene hacer las estrategias poco eficientes que se estaban empleando para desarrollar el servicio. Todos estos con sus sub-causas correspondientes.

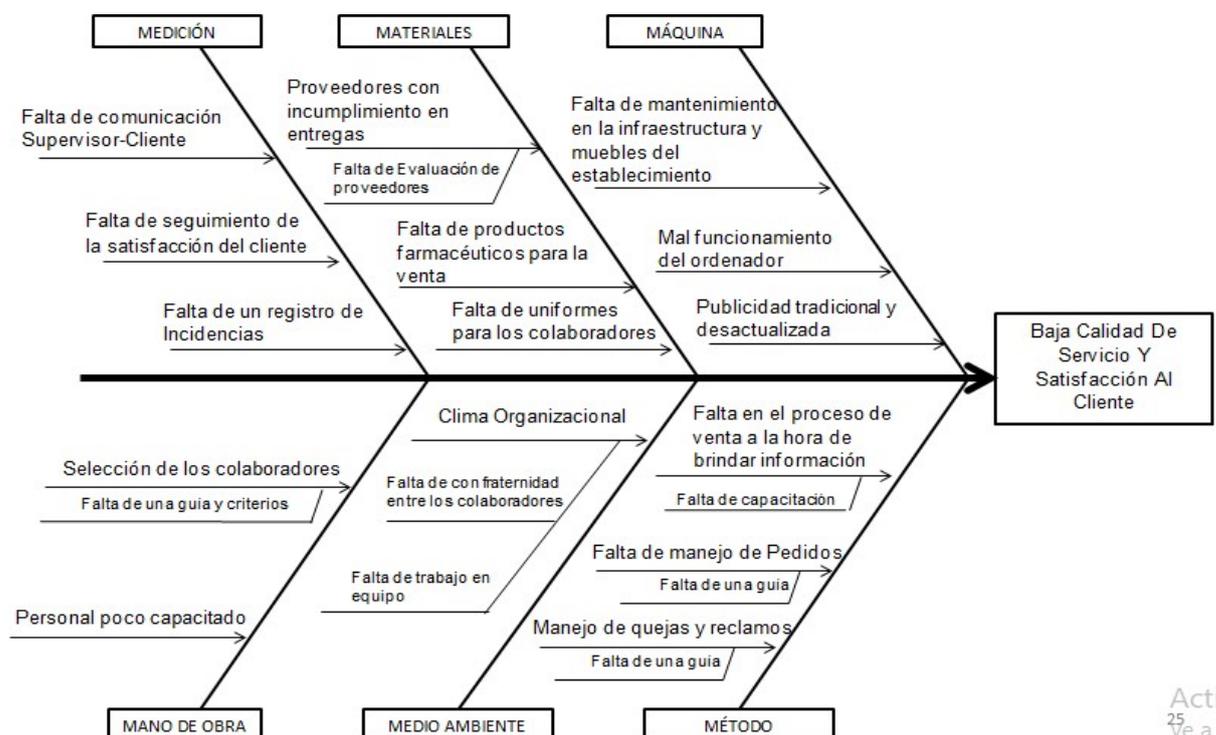


Figura 3. Diagrama de Ishikawa sobre la baja calidad de servicio y satisfacción al cliente en la empresa farmacéutica

Fuente: Guía de Observación (Anexo N°3) y Guía de Entrevista (Anexo N°4).

#### 4.2. Nivel inicial de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa farmacéutica

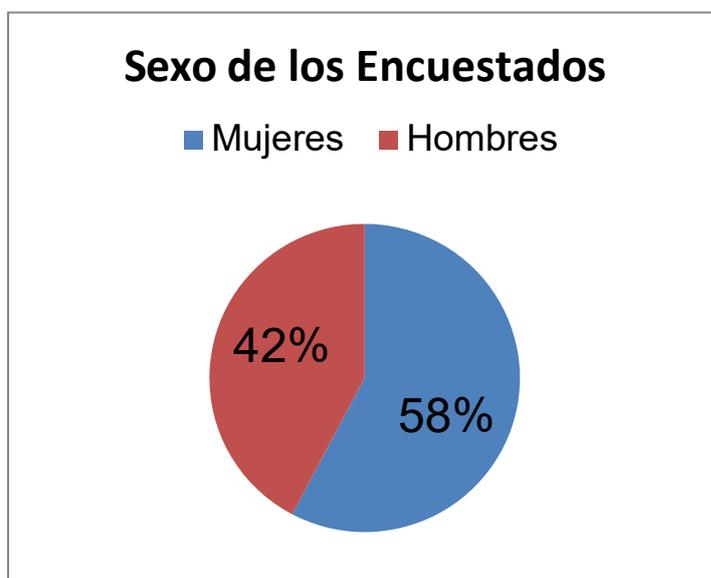


Figura 4. Representación grafica de los resultados expresados en porcentajes de sexo de los encuestados

Tabla 5. Representación de los resultados

Sexo de los encuestados		
Sexo	Nº de personas	Porcentaje
Mujeres	209	58%
Hombres	153	42%
Total	362	100%

Para poder presentar los resultados obtenidos de nuestro estudio es necesario considerar el porcentaje en que se dividió la muestra, la cual dio por resultado que el mayor número de encuestados lo conforma el sexo femenino y es razonable ya que la empresa es del rubro farmacéutico por lo que las amas de casa son las principales clientas.

En la figura N°5 se puede apreciar por medio del diagrama de barras el estado inicial con respecto a la calidad de servicio ofrecida por la empresa. Gracias a la tabulación de los resultados obtenidos y sabiendo que se contó con una población de 362 participantes se determinó que el 29.3% lo ubica como malo, un valor que no puede pasar desapercibido ya que se puede considerar que es relativamente alto. Seguidamente se observa que el 49.7% que es la mayor parte de la muestra estudiada, percibe la calidad del servicio como “Regular”; considerando esto como un punto de partida para poder identificar falencias. Otro punto a considerar es que solo el 21% lo considera como bueno, que es el ideal que se desea lograr y que en términos estadísticos es muy bajo su valor y la diferencia con la percepción general es considerable.

Se puede sustentar que uno de los factores causantes del estado inicial identificado se debe a un manejo empírico y la falta de un diseño estructurado, agregando también la falta de seguimiento a los procesos de venta.

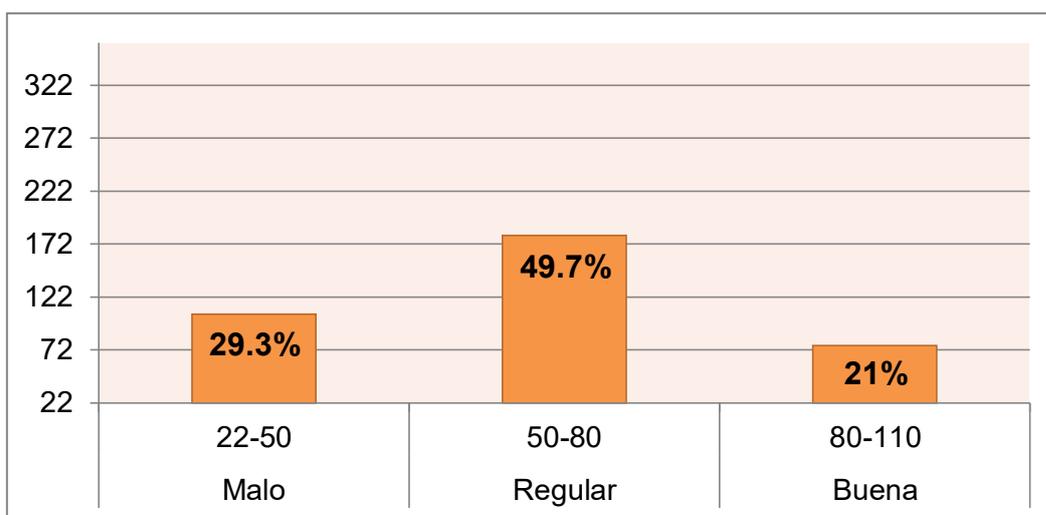


Figura 5. Diagrama de Barras sobre la situación inicial de la calidad de servicio en la empresa farmacéutica.

Fuente: Cuestionario de Calidad de servicio (Anexo 5)

En la figura N°6 se tabulo los mismo datos pero esta vez basados en función de las dimensiones en que dividimos la variable de calidad de servicio. Estas dimensiones están basadas en el modelo Servqual y es preciso recalcar que el cuestionario que se empleó para poder sistematizar este diagrama tiene la misma estructura por lo que su elaboración se basó en determinar los puntajes más altos y bajos por dimensión. Especificando que por el número de preguntas los rangos de las dimensiones oscilan entre: empatía y confiabilidad 5-25 puntos; elementos tangibles, seguridad y capacidad de respuesta 4-20 puntos. Pero después de aplicado el cuestionario, ningún puntaje llego al nivel “Bueno” evidenciando que la empresa si tiene un problema que se busca solucionar con esta investigación

Es importante mencionar que a pesar de los resultados obtenidos la dimensión de empatía se encuentra con el mejor índice, esto puede ser debido a que los colaboradores cuentan con habilidades interpersonales y que con la calidad de servicio se debe reforzar. En el lado opuesto seguridad es la dimensión de menor índice, debido a que no hay un buen filtro a la hora de contratar a los colaboradores ya que estos vienen con conocimientos deficientes o falta de capacitación considerando que el mercado farmacéutico está en constante actualización.

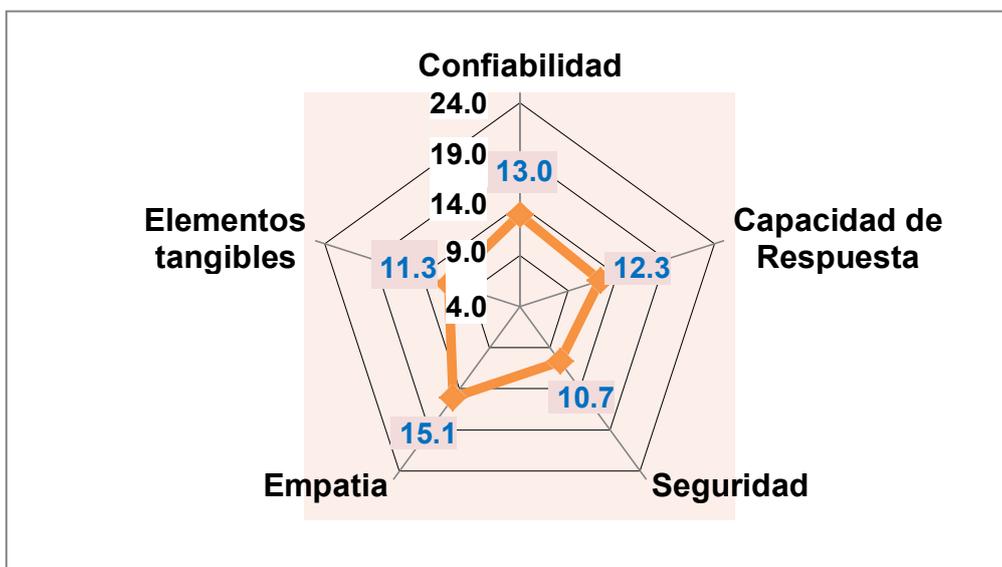


Figura 6. Diagrama Radial para determinar la situación inicial dividido por sus variable de calidad de servicio

Fuente: Cuestionario de Calidad de servicio (Anexo 5)

La Figura N°7 es el informe de Minitab en donde se ve resumido estadísticamente ya sea en la parte inferencial como descriptiva los valores ingresados. Se interpreta que la media o también llamado promedio es de 62.271 de la encuesta aplicada para poder determinar el nivel inicial de calidad. Se ve que el valor más bajo fue 35 puntos y valor más alto es de 89 puntos El valor central de todos los datos es de 61 puntos. Todo esto considerando que la muestra es de 362 participantes

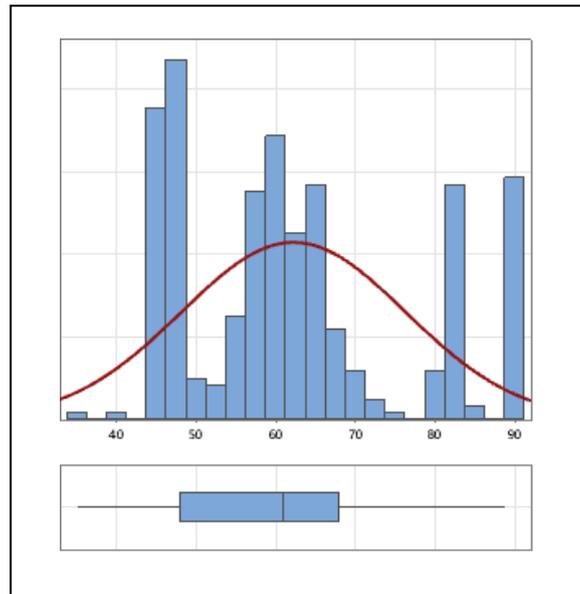


Figura 7. Informe Minitab de la variable de Calidad de Servicio

Fuente: Software Estadístico Minitab versión 20

En la figura N°8 se expresan los intervalos de confianza, son correctos pues dentro de sus rangos están incluidos la media, mediana y desviación estándar. La curtosis es negativa lo que significa que estamos trabajando con una distribución que tiene más valores de datos ubicados cerca del centro y menos valores de datos en las colas

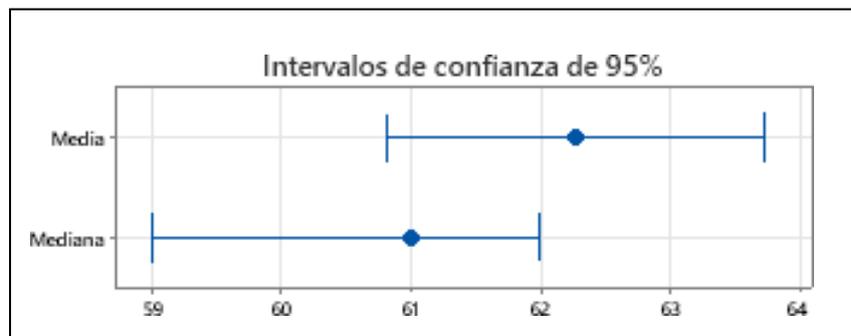


Figura 8. Representación de los intervalos

También se puede ver que el valor del estadístico de Anderson-Darling salió menor a 0.05 lo que nos indica que la variable no sigue una distribución normal.

Tabla 6. Los resultados de la gráfica, representada en forma resumida con sus respectivos valores

Prueba de Normalidad de Anderson-Darling	
A-Cuadrado	10.96
Valor p	<0.005
N	362
Media	62.271
Desv. Est.	14.086
Varianza	198.420
Asimetría	0.559754
Curtosis	-0.758839
Mínimo	35
1er Cuartil	48
Mediana	61
3er Cuartil	68
Máximo	89
Intervalo de Confianza de 95% para la media	
60.815	63.727
Intervalo de Confianza de 95% para la mediana	
59	62
Intervalo de confianza de 95% para la Desviación Estándar	
13.129	15.195

En la Figura N°9 se representó por medio del diagrama de barras el estado inicial con respecto a la satisfacción del cliente ofrecida por la empresa. Para elaborar los gráficos se tuvo que dividir en tres rangos para agrupar los puntajes totales de las encuestas aplicadas, estos van desde el más bajo (11 puntos) hasta el más alto (55 puntos).

Gracias a la tabulación de los resultados obtenidos y sabiendo que se contó con una población de 362 participantes se determinó que el 31.5% lo ubica como “Malo”, un valor elevado, dándonos una señal que si efectivamente la empresa no llega a cumplir las expectativas de sus clientes. El 45.9%, que es la mayoría de toda la muestra estudiada, lo percibe como “Regular” la calidad de servicio ofrecido considerando que es un valor cercano al 50%(la mitad de la muestra estudiada) y que hay que tomar en consideración porque no es un buen indicador, convirtiéndose en uno de los factores determinantes del porque aun la empresa no se ha logrado posicionar en el mercado farmacéutico.

Otro punto a considerar es que solo el 22.7% lo percibe como “Bueno”, que es el ideal que se desea lograr y que la brecha es muy significativa para poder lograr un porcentaje saludable para la empresa.

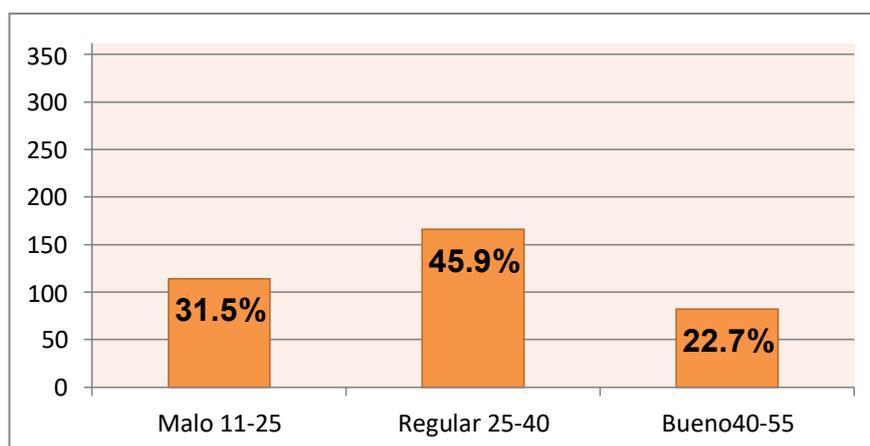


Figura 9. Diagrama de barras sobre la situación inicial de la satisfacción del cliente en la empresa farmacéutica

Fuente: Cuestionario de Satisfacción del cliente (Anexo6)

En la Figura N°10 son los mismos resultados que han sido expuestos en la Figura N°9 pero esta vez están representados en función de las dimensiones en que se desarrolló la dimensión de satisfacción del cliente. Para su diseño se tomaron en cuenta sus valores más altos y bajos (Expectativas 5-25; Rendimiento Percibido y Niveles de Satisfacción 3-15).

La dimensión que muestra el índice más elevado es la de Expectativas, lo que significa que por ese lado nuestros clientes nos ven con mejor desempeño y una razón es el cumplimiento de promociones y descuentos que se realizan por ventas mayores a 100 soles. La dimensión de Niveles de Satisfacción es la que se encuentra en el segundo puesto, se debe a los servicios complementarios que se ofrecen. Por último y con menor índice esta la dimensión de Rendimiento Percibido que está enfocada en el proceso de venta, en ella se considera factores como la disponibilidad de productos o la eficiencia con la que se atiende al cliente. Lamentablemente si ubicamos todos estos valores obtenidos en una escala nominal, todos ellos se ubican como “Regulares” dejando en evidencia el sistema poco eficiente con el que se cuenta y trabaja el personal.

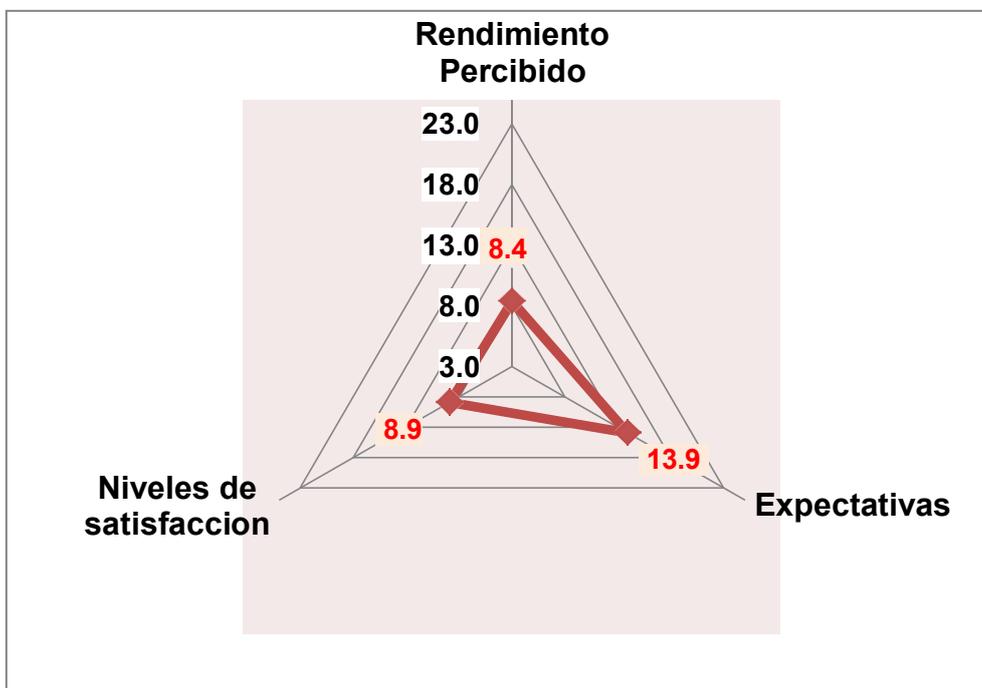


Figura 10. Radial para determinar la situación inicial por variables de satisfacción del cliente

Fuente: Cuestionario de Satisfacción del cliente (Anexo 6)

Figura N°11 es el informe de Minitab en donde se ve resumido estadísticamente ya sea en la parte inferencial como descriptiva los valores ingresados. Se interpreta que la media o también llamada promedio es de 31.204 de la encuesta aplicada para poder determinar el nivel inicial de la satisfacción del cliente se ve que el valor más bajo fue 17 puntos y valor más alto es de 43 puntos. El valor central de todos los datos es de 61 puntos. Todo esto considerando que la muestra es de 362 participantes

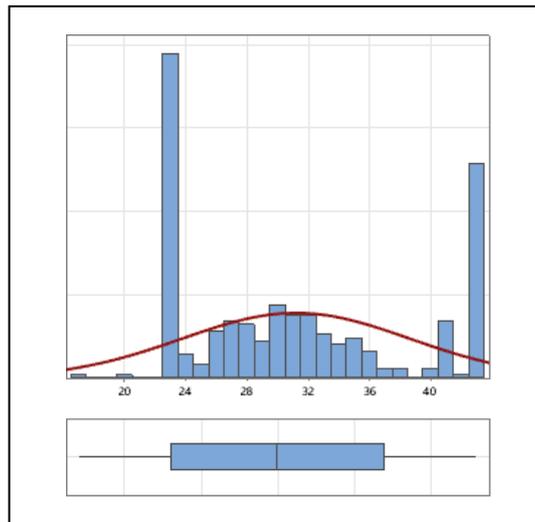


Figura 11. Informe Minitab de la variable de satisfacción del cliente  
Fuente: Software Estadístico Minitab versión 20

Los intervalos de confianza ya sea de la media, mediana y desviación estándar, son correctos pues dentro de sus rangos están incluidos la media, mediana y desviación estándar. La curtosis es negativa lo que significa que estamos trabajando con una distribución que tiene más valores de datos ubicados cerca del centro y menos valores de datos en las colas

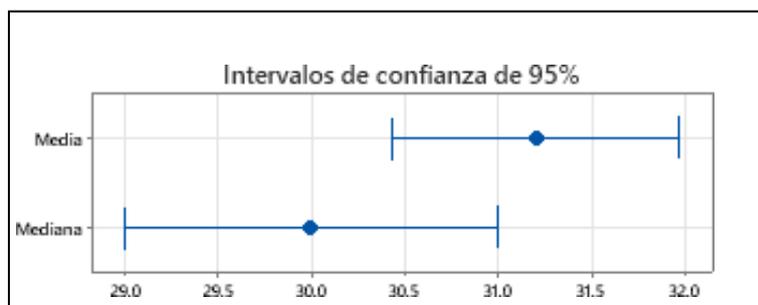


Figura 12 Representación de los intervalos

También se puede ver que el valor del estadístico de Anderson-Darling salió menor a 0.05 lo que nos indica que la variable no sigue una distribución normal.

Tabla 7. Los resultados de la gráfica, representada en forma resumida con sus respectivos valores

Prueba de Normalidad de Anderson-Darling	
A-Cuadrado	15.03
Valor p	<0.005
N	362
Media	31.204
Desv. Est.	7.428
Varianza	55.171
Asimetría	0.42378
Curtosis	-1.19058
Mínimo	17
1er Cuartil	4823
Mediana	30
3er Cuartil	37
Máximo	43
Intervalo de Confianza de 95% para la media	
30.437	31.972
Intervalo de Confianza de 95% para la mediana	
29	31
Intervalo de confianza de 95% para la Desviación Estándar	
6.923	8.012

#### 4.3. Diseño de la calidad de servicio para incrementar la satisfacción del cliente en una empresa farmacéutica Arequipa 2022

En la Tabla N°8 podemos apreciar las acciones que se aplicaron para aumentar la calidad en esa dimensión, todo en función de estrategias para que sea más fácil su aplicación. En el plan de acción está incluida una capacitación para que refuerce las habilidades blandas de los colaboradores ya que cuando hablamos de la dimensión de “Empatía” nos referimos al nivel de atención individualizada que ofrecen los colaboradores hacia lo clientes, por lo que es indispensable transmitir por medio de un servicio personalizado o adaptado a su gusto.

Tabla 8. Resumen de las acciones implementadas pertenecientes a la dimensión de Empatía

Dimensión	Objetivos	Estrategia	Resultados esperados	Acciones
Empatía	1. Transmitir el servicio personalizado o adaptado al gusto del cliente.	Estrategia de atención personalizada	Generar una mejor experiencia por la atención hacia el cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Capacitar al personal para que pueda reconocer las necesidades del cliente, tenga conceptos de empatía y buenos modales. (Capacitación para desarrollar habilidades blandas).(Código: A009)</li> </ul>
		Estrategia de horarios más accesibles	Ganar a nuevos clientes	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Expandir una hora más el horario de trabajo, turno tarde, conveniente para los clientes que presenten una emergencia. La hora de cierre pasaría de ser de 9 a 10 de la noche.(Código: A010)</li> </ul>

En la Tabla N°9 especifica las acciones tomadas para poder mejorar la calidad de servicio. Como los elementos para su mejora son tangibles se debe contar con un presupuesto que se especifica en el Anexo N°11. Hay que tener en cuenta que esta dimensión se centra en la apariencia física, instalaciones físicas, como la infraestructura, equipos, materiales y personal.

Tabla 9. Resumen de las acciones implementadas pertenecientes a la dimensión de Elementos tangibles

Dimensión	Objetivos	Estrategia	Resultados esperados	Acciones
Elementos tangibles	2. Hacer más atractivo para la vista del cliente el establecimiento y la presentación de los colaboradores	Estrategia de mejora en las instalaciones de la empresa	Mejorar la experiencia de compra con un ambiente más adecuado	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Mantenimiento de la infraestructura del ambiente (pintado de paredes).(Código: A001)</li> <li>● Nueva distribución de las vitrinas y equipos del establecimiento para que sean visualmente atractivas.(Código: A002)</li> <li>● Ofrecer una buena iluminación; cambio de focos externos e internos.(Código: A003)</li> <li>● Cambió de computadoras.(Código: A004)</li> <li>● Implementación de letreros led para la publicidad.(Código: A005)</li> <li>● El área de dispensación debe estar limpia y cumplir con los protocolos anti-Covid; (adquisición de implementos de aseo: detergente, lejía, paños y alcohol).(Código: A006)</li> </ul>
		Estrategia de mejora en la imagen personal de los colaboradores	Mejorar la imagen para la empresa	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Nuevas chaquetas para los colaboradores.(Código: A007)</li> <li>● Establecer una guía para los colaboradores sobre su presentación personal en la empresa.(Código: A008)</li> </ul>

En la Tabla N°10 Se especifica las acciones a tomar para lograr calidad en esta dimensión, considerando que se centra en la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Es decir, que la empresa cumpla con sus promociones y pedidos, solución de problemas y ofrecer productos farmacéuticos de calidad. Se programaran capacitaciones para desarrollar habilidades duras.

Tabla 10. Resumen de las acciones implementadas pertenecientes a la dimensión de Confiabilidad

Dimensión	Objetivos	Estrategia	Resultados esperados	Acciones
Confiabilidad	3. Fortalecer la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa	Estrategia para generar confianza en el cliente	Ofrecer al cliente productos de calidad que cumplan todos los requerimientos de la Diremid	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Verificar semanalmente las fechas de vencimiento de los productos farmacéuticos y a la hora de la recepción enfocarse en la revisión que estos estén certificados y que cuenten con registro sanitario.(Código: A011)</li> <li>•Capacitar al personal de venta en temas de gestión del servicio con cero errores.(Capacitación para desarrollar habilidades duras).(Código: A012)</li> </ul>
		Estrategia de eficiencia en pedidos	Buena gestión en los pedidos	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Realizar un convenio con el área de logística para que sea eficiente su actuar.(Código: A013)</li> <li>•Establecer una guía para manejar los pedidos y cómo actuar en caso de que estos no se puedan cumplir.(Código: A014)</li> </ul>

En la Tabla N°11 se especifica las acciones a tomar para que esta dimensión llegue a tener una calidad de servicio satisfactoria. Para ello se debe considerar la disposición para ayudar a los clientes y para prestarles un servicio rápido y adecuado. Por tal razón se incluye una capacitación para que los colaboradores desarrollen capacidades duras para la prontitud al tratar las solicitudes, responder preguntas, quejas y solucionar problemas.

Tabla 11. Resumen de las acciones implementadas pertenecientes a la dimensión de Capacidad de respuesta

Dimensión	Objetivos	Estrategia	Resultados esperados	Acciones
Capacidad de respuesta	Lograr una buena disposición para ayudar al cliente con un servicio rápido y adecuado	Estrategia de eficiencia en la atención del cliente	El personal ofrecerá una atención inmediata al momento que ingresa el cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Capacitar al personal para que este responde de manera eficiente a una atención inmediata, disponibilidad y no tenga problemas para usar los implementos tecnológicos (Capacitación para desarrollar habilidades duras).(Código: A015)</li> </ul>
		Estrategia de manejo de quejas y reclamaciones	Ofrecerles una inmediata solución frente a situaciones desfavorables	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Establecer una guía para poder manejar las quejas y reclamos.(Código: A016)</li> </ul>

En la Tabla N°12 se aprecia el plan de acción referente a la dimensión de Seguridad, sus acciones se centran en capacitaciones para fortalecer el conocimiento y atención de los colaboradores. Otro factor determinante es fortalecer las habilidades para inspirar credibilidad y confianza a los clientes.

Tabla 12. Resumen de las acciones implementadas pertenecientes a la dimensión de Seguridad

Dimensión	Objetivos	Estrategia	Resultados esperados	Acciones
Seguridad	5. Fortalecer los conocimientos de los colaboradores.	Estrategia de complementación de conocimientos	Que los clientes al acudir a nosotros se sientan seguros en cualquier emergencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>●Capacitar al personal complementando aún más sus conocimientos sobre los productos farmacéuticos que se expende. (Capacitación de actualización y complementación farmacéutica). (Código: A017)</li> </ul>
	6. Siempre estar actualizados a las indicaciones de la Diremid y el Colegio de Q.F.	Estrategia actualización farmacéutica	Colaboradores a la vanguardia de los cambios en el sector farmacia	<ul style="list-style-type: none"> <li>●Buscar alianzas estratégicas con entidades educativas (institutos y universidades) para capacitar al personal.(Código: A018)</li> <li>●Ofrecerles material informativo.(Código: A019)</li> <li>●Capacitación a cargo del químico farmacéutico regente del local acerca de las actualizaciones de los fármacos expendidos. .(Capacitación de actualización y complementación farmacéutica).(Código: A020)</li> </ul>

En la Figura N°13 se ve el cronograma para realizar las actividades y así llevar a cabo la mejora. El periodo de su implementación abarca el mes de Agosto, Setiembre, Octubre y Noviembre del presente año. En la figura se codifico cada acción para que sea más fácil identificarla. La división se realizó en función de semanas.

Actividades	Agosto				Setiembre				Octubre				Noviembre			
	Sem.1	Sem.2	Sem.3	Sem.4	Sem.1	Sem.2	Sem.3	Sem.4	Sem.1	Sem.2	Sem.3	Sem.4	Sem.1	Sem.2	Sem.3	Sem.4
A001	■															
A002		■														
A003			■													
A004				■												
A005					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
A006	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
A007	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
A008				■												
A009					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
A010	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
A011	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
A012									■	■	■	■	■	■	■	■
A013												■				
A014												■				
A015													■			
A016														■		
A017													■	■	■	■
A018														■		
A019													■			
A020													■	■	■	■

Figura 13. Diagrama de la calidad de servicio y así poder incrementar la satisfacción del cliente

En la tabla N°13 se especifica en detalle todos los gastos que se realizaran para la implementación de la calidad de servicio que fue diseñada en este trabajo de investigación, el cual esta pronosticado para un plazo de cuatro meses. La mayoría de los gastos corresponden a la dimensión de la Tangibilidad, y están expresados en moneda peruana (nuevo sol).se especificaron el número de unidades su costo y el total.

Tabla 13. Detalle del presupuesto para la implementación de la calidad de servicio

<b>Elemento</b>	<b>Costo por Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Total</b>
Leds Inteligentes, con panel solar de 40-100watts	S/.250	2 unidades	S/. 500
Fluorescentes Leds para la iluminación interna del local,50watts	S/.35	3 unidades	S/. 105
Base de Pintura	S/.35	3 unidades	S/. 105
Pintura	S/.35	3 unidades	S/. 105
Computadoras	S/.1600	2 unidades	S/.3 200
Letrero Luminoso Principal a base de luces Leds	S/.1 500	1 unidad	S/.1 500
Mano de Obra del técnico que instalara las luces y hará el pintado	S/.500	1 unidad	S/.500
Implementos de Aseo(detergente, lejía. paños alcohol y ambientador)	S/.40x semana	16 semanas	S/.640
Chaquetas manga larga con el logo de la farmacia	S/.30	12 unidades	S/.350
Pago Extra por hora	S/.35 x semana	16 semanas	S/.560
Química regente	S/.40xdía	5 Días	S/.200
Profesional externo ,especialista en atención en empresas de servicios			S/.1 500
<b>TOTAL</b>			<b>S/.9 265</b>

Tabla N°14 Se hace un contraste para poder apreciar mejor la relación que hay entre las preguntas formuladas del cuestionario después de la aplicación y las estrategias formuladas para llevar a cabo la calidad de servicio

Tabla 14. Preguntas enlazadas a cada estrategia de calidad de servicio

<b>Estrategia</b>	<b>Pregunta del cuestionario después de aplicar calidad de servicio</b>	<b>Resultados Obtenidos</b>
Estrategia de mejora en las instalaciones de la empresa	¿En qué medida de satisfacción consideraría la presentación del local y de los colaboradores que le atendieron?	Mejorar la experiencia de compra con un ambiente más adecuado
Estrategia de mejora en la imagen personal de los colaboradores		Mejorar la imagen para la empresa
Estrategia de atención personalizada	Referente a la atención recibida, ¿usted considera que en todo momento fue personalizada y oportuna?	Generar una mejor experiencia por la atención hacia el cliente
Estrategia de horarios más accesibles	Si se aumentaría una hora más de atención (9.00 p.m. -10.00 p.m.) ¿En qué medida mejoraría su satisfacción?	Ganar a nuevos clientes
Estrategia para generar confianza en el cliente	¿En qué medida se siente seguro de la calidad de los productos ofrecidos?	Ofrecer al cliente productos de calidad que cumplan todos los requerimientos de la Diremid,
Estrategia de eficiencia en pedidos	Si se mejoraría el sistema de gestión de pedidos ¿En qué medida sería su grado de satisfacción?	Buena gestión en los pedidos
Estrategia de eficiencia en la atención del cliente	Si se mejoraría la atención rápida ¿Cuál sería su grado de satisfacción?	El personal ofrecerá una atención inmediata al momento que ingresa el cliente
Estrategia de manejo de quejas y reclamaciones	Mejorando el manejo de quejas y reclamos ¿Cuál sería su grado de satisfacción?	Ofrecerles una inmediata solución frente a situaciones desfavorables
Estrategia de complementación de conocimientos	Si usted nota una expresión más segura por parte del colaborador ¿Cuál sería su grado de satisfacción?	Que los clientes al acudir a nosotros se sientan seguros en cualquier emergencia
Estrategia actualización farmacéutica	Referente a los colaboradores ¿Se sintió satisfecho al momento de resolver sus dudas?	Colaboradores a la vanguardia de los cambios en el sector farmacia

#### 4.4 Impacto a nivel de satisfacción del cliente después de ser aplicada la calidad de servicio en una empresa farmacéutica Arequipa 2022

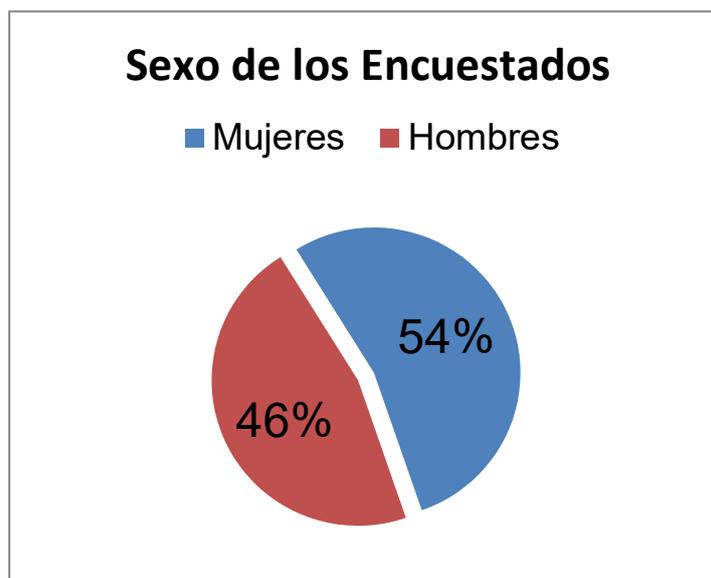


Figura 14. Representación gráfica de los resultados expresados en porcentajes de sexo de los encuestados

Tabla 15. Representación de los resultados

Sexo de los encuestados		
Sexo	Nº de personas	Porcentaje
Mujeres	194	54%
Hombres	168	46%
TOTAL	362	100%

Para poder presentar los resultados obtenidos de nuestro estudio es necesario considerar el porcentaje en que se dividió la muestra, la cual dio por resultado que el mayor número de encuestados lo conforma el sexo femenino y es razonable ya que la empresa es del rubro farmacéutico por lo que las amas de casa son las principales clientas.

En la Figura N°15 se visualiza por medio del diagrama de barras el impacto causado después de la aplicación de calidad de servicio para aumentar la satisfacción del cliente. Este diagrama ha sido estructurado con la data obtenida luego de ser aplicado el cuestionario de medición posterior a la aplicación. Se agrupo los puntajes totales en función del más bajo (9 puntos) hasta el más alto (45 puntos) por cada participante.

Por medio de la tabulación de los resultados obtenidos y sabiendo que se contó con una población de 362 participantes también se procedió a expresar estos valores en función de porcentajes; determinándose que el 16.3% lo ubica como malo, el 30.1% percibe como Regular, índices que se modificaron notablemente en comparación de los anteriores resultados. Otro punto a considerar es que la mayoría de la muestra (53.6%) lo percibe como bueno, que es el ideal que se planteó lograr, demostrando así la eficacia de la calidad de servicio que se estructuro y la cual tuvo como objetivo esta investigación.

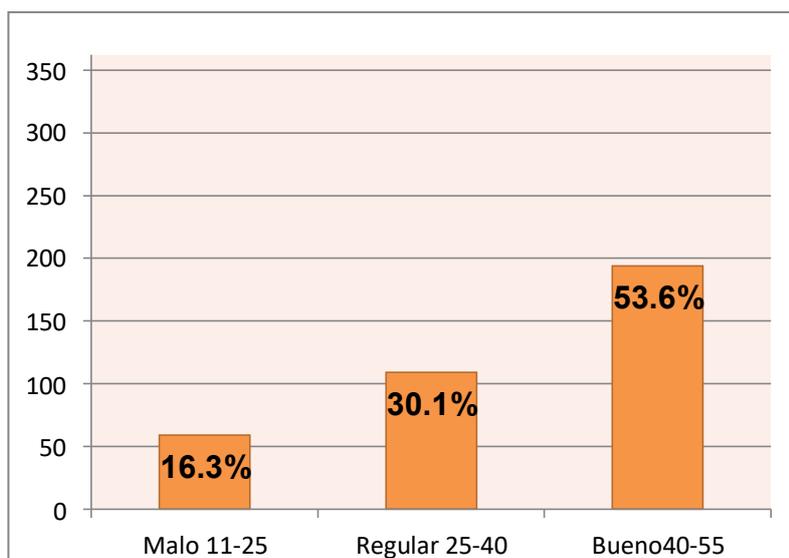


Figura 15. Diagrama de Barras sobre la satisfacción del cliente después de haber aplicado calidad de servicio

Fuente: Cuestionario aplicado después de calidad de servicio (Anexo 7)

En la Figura N°16 se plasmó la misma data de la figura N° 15 pero en función de las dimensiones de la variable. Para poder diseñar este diagrama radial se tomó los valores más bajos y altos de cada dimensión; en el caso de Expectativas van de 5 a 25 y el de Rendimiento percibido y Niveles de satisfacción de 3 a 15. La dimensión que muestra el índice más elevado sigue siendo la Expectativa, hay que considerar que en el análisis inicial también se obtuvo el valor más elevado, considerándolo como una fortaleza que tiene la empresa; pero en este caso el índice ya logra alcanzar el nivel ideal que se esperaba.

La dimensión de Niveles de Satisfacción también demuestra un cambio de valor positivo; estas dos dimensiones y sus nuevos valores llegan a ubicarse en la escala de “Bueno”, cumpliendo así el objetivo de la calidad de servicio concluyendo que se obtuvieron resultados positivos en estas dimensiones. Lamentablemente la dimensión de rendimiento percibido aún se ubica en el nivel “Regular”, pero a pesar de todo si se pudo apreciar un aumento en su índice; deduciendo que aún se debe hacer acciones correctivas que fortalezcan y disminuyan las falencias de esta dimensión

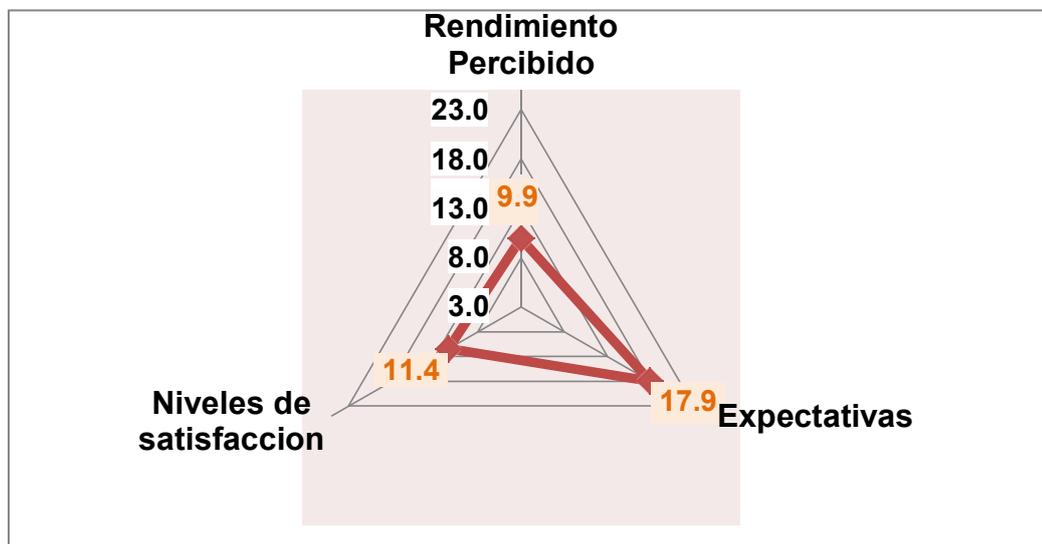


Figura 16. Diagrama Radial para determinar la satisfacción del cliente después de haber aplicado la calidad de servicio

Fuente: Post Test de Satisfacción del cliente (Anexo 7)

Figura N°17 es el informe de Minitab en donde se ve resumido estadísticamente ya sea en la parte inferencial como descriptiva los valores ingresados. Se interpreta que la media o también llamado promedio es de 39.301 de la encuesta aplicada para poder determinar el impacto que la calidad de servicio, se ve que el valor más bajo fue 18 puntos y valor más alto es de 52 puntos. El valor central de todos los datos es de 42 puntos. Todo esto considerando que la muestra es de 362 participantes

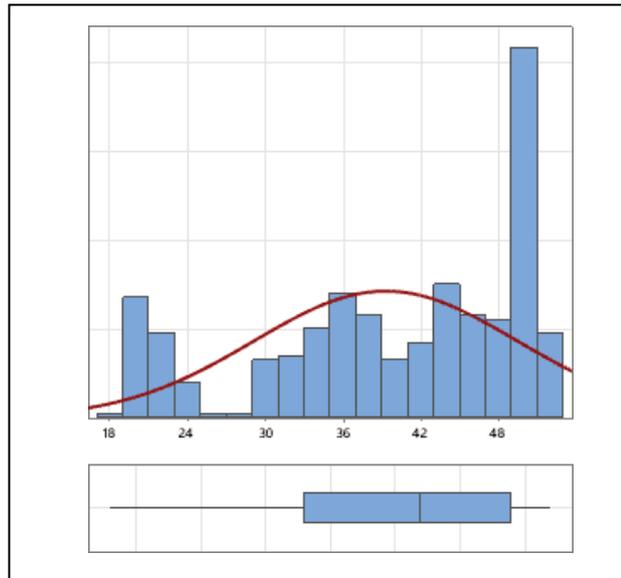


Figura 17. Informe de Minitab después de aplicar calidad de servicio  
Fuente: Software Estadístico Minitab versión 20

En la figura N°18 los intervalos de confianza ya sea de la media, mediana y desviación estándar, son correctos pues están dentro de sus rangos que incluyen la media, mediana y desviación estándar. La curtosis es negativa lo que significa que estamos trabajando con una distribución que tiene más valores de datos ubicados cerca del centro y menos valores de datos en las colas

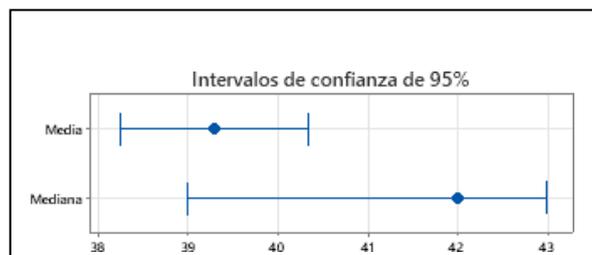


Figura 18. Representación de los intervalos

La tabla N°16 expresa el valor del estadístico de Anderson-Darling el cual salió menor a 0.05 lo que nos indica que la variable no sigue una distribución normal.

Tabla 16. Los resultados de la gráfica, representada en forma resumida con sus respectivos valores

Prueba de Normalidad de Anderson-Darling	
A-Cuadrado	11.85
Valor p	<0.005
N	362
Media	39.301
Desv. Est.	10.167
Varianza	103.369
Asimetría	-0.677200
Curtosis	-0.711344
Mínimo	18
1er Cuartil	33
Mediana	42
3er Cuartil	49
Máximo	52
Intervalo de Confianza de 95% para la media	
38.250	40.352
Intervalo de Confianza de 95% para la mediana	
39	43
Intervalo de confianza de 95% para la Desviación Estándar	
9.476	10.967

## Prueba de la Hipótesis a base de estadística Inferencial

<b>Pruebas de normalidad</b>						
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Post satisfacción	,131	362	,000	,893	362	,000
Pre satisfacción	,139	362	,000	,872	362	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Tabla 17. Prueba de Hipotesis

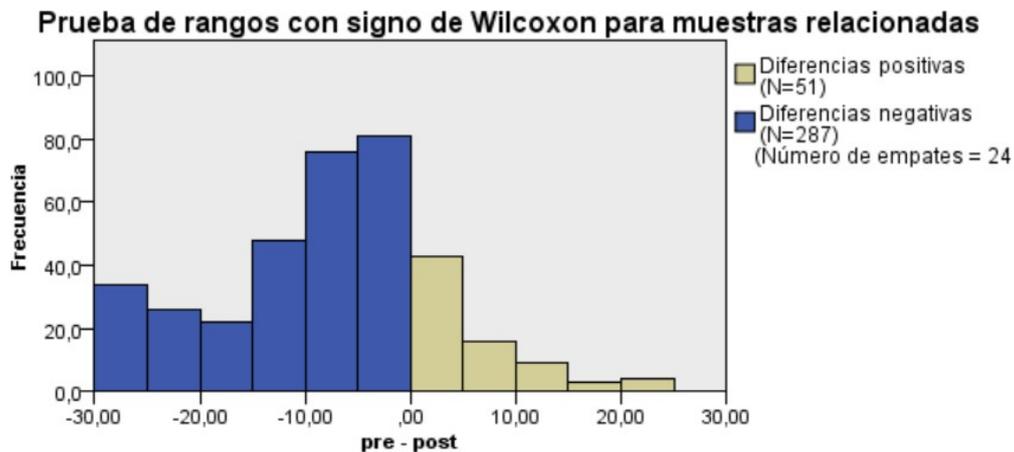


Figura 19. Prueba de Wilcoxon –Mann-Whitney(WMW)

Se aplicó esta prueba ya que se desea hacer una comparación de las medias y medianas de las muestras antes de aplicar el plan y luego que este haya sido aplicado. Es importante resaltar que las dos muestras no siguen una distribución normal.

<b>Resumen de prueba de hipótesis</b>				
	<b>Hipótesis nula</b>	<b>Prueba</b>	<b>Sig.</b>	<b>Decisión</b>
<b>1</b>	La mediana de las diferencias entre post y pre es igual a 0.	Prueba de rangos con signo de Wilcoxon para muestras relacionadas	,000	Rechazar la hipótesis nula.

Se muestran significaciones asintóticas. El nivel de significación es de ,05.

Para la realización de esta prueba se debe considerar que las muestras son independientes ya que se aplicaron en tiempos diferentes y los participantes variaron, pero se mantiene el mismo número de elementos como también los criterios de exclusión e inclusión. Se empleó la prueba de Kolmogorov-Smirnov ya que la distribución de la muestra indica que no siguen una distribución normal y que supera los más de 50 elementos. En este caso si se demostró que se excluye la hipótesis nula y se acepta a hipótesis general que es; “La aplicación de la calidad de servicio incrementaría la satisfacción del cliente en una empresa farmacéutica”. Todo esto se logró gracias a la aplicación de las bases de la estadística inferencial

## V. DISCUSION

En este capítulo procederemos a establecer la discusión en base a los resultados obtenidos. Cabe recalcar que a lo largo del tiempo, se han realizado varios trabajos de investigación ya sea a nivel nacional como internacional, donde es conocido que las variables de estudio presentadas constituyen indicadores indispensables y pilares principales del servicio farmacéutico.

Hay que considerar la marcada diferencia con otros estudios, ya que es evidente la forma en que se diseñó la medición de las variables de este estudio.

Empezando con el primer objetivo que es precisar el diagnóstico situacional de la empresa en estudio; la presente investigación determinó que las herramientas más eficientes para lograr este objetivo fueron un diagrama de flujo de proceso de venta ya que según Bijan (2018) indica que es una forma gráfica de describir un proceso, sus tareas constituyentes y su secuencia. También ayuda con la lluvia de ideas y la comunicación del diseño del proceso y en este caso nos permitió observar cómo se desarrolla la venta y la atención al cliente basado en dos escenarios; si el producto que se solicita se encuentra en stock y en el caso contrario. Otra herramienta que se empleó es el diagrama de Pareto basado en todos los problemas que se presentan en la empresa ya que revisando los conceptos Mohammad (2021) indica que permite tomar decisiones informadas y priorizar las intervenciones adecuadas para lograr el objetivo deseado además que los pesos asignados a los factores contribuyentes conducen a resultados específicos ya que no son iguales, por lo que identificar los factores de mayor peso y trabajar primero en ellos acortará el tiempo necesario para alcanzar el resultado deseado, ahorrando así esfuerzo, por lo que al ser tabulados todos los datos se dio por resultado que el problema que más aqueja es la baja calidad de servicio y poca satisfacción del cliente; elaborando así su respectivo diagrama de Ishikawa, ya que esta técnica gráfica sirve para mostrar las diversas causas de un evento o fenómeno específico, utilizada para un análisis e identificar una interacción compleja de causas para un evento específico y que nos ofrece un marco teórico completo para representar y analizar las fuentes de información (Coccia, 2017).

Por otro lado Venero (2020) desarrollo su investigación basando su diagnóstico con un proceso de acciones que empezaron con un análisis de la situación interna como externa de la empresa de investigación. Luego prosiguió al análisis y elección de estrategias que faciliten lograr el objetivo centrándose en la matriz FODA, PEYEA, EFE y EFI; para que finalice con el resultado del diagnóstico de estrategias con un análisis para hacer la formulación del plan estratégico de calidad. Contrastando lo expuesto la metodología empleada por Venero es complementaria a la de este trabajo y por consiguiente si se fusionarían las dos se lograría un diagnóstico mucho más complejo.

También se tiene el estudio de Cabezas y Velarde (2020) que empleo la metodología de DMAIC, empezando con la etapa de definir por lo que hace un análisis a la situación actual de la empresa. Para identificar las causas que generan problemas en la calidad de servicio empezó con una entrevista al gerente de operación. Con los datos brindados por este se elaboró el diagrama de Ishikawa. El segundo paso consistió en una entrevista al jefe de logística, complementando con la información con una revisión a la base de datos de la empresa para poder estructurar el diagrama de flujo actual del área logística. Viendo este aspecto es muy parecida a la metodología de este trabajo. Por otro lado. Haciendo una comparación con el presente trabajo de investigación, la técnica para llevar a cabo el objetivo es similar, en lo que difiere es en la fuentes de información pero eso es entendible ya que las dos empresas no son pertenecientes al mismo rubro comercial.

Getachew y Senait (2019) para empezar su investigación hizo un análisis general del entorno del área en donde aplicaran su estudio, identificando que el establecimiento cuenta con 1.204 profesionales sanitarios, de los que 74 son profesionales de farmacia. En el establecimiento hay un total de 12 departamentos de farmacia disponibles que incluyen oncología pediátrica, oncología de adultos, farmacia de oncología de día, farmacia de quirófano, farmacia de unidad de cuidados intensivos, farmacia de emergencia para adultos, farmacia de emergencia pediátrica, farmacia de OPD, farmacia de clínica de diabetes, farmacia de clínica antirretroviral y farmacia clínica de ortopedia. Entre estos, la farmacia OPD es la farmacia ambulatoria más grande con un alto flujo de

pacientes y es a la que se le aplico el estudio. Una metodología muy similar a esta es la que aplicaron Belayneh et al. (2022) ya que también realizaron el análisis general del entorno logrando identificar los factores externos de su área de estudio que es una farmacia ambulatoria del hospital especializado integral Debre Tabor, los cuales fueron que el hospital empleaba alrededor de 434 trabajadores, de los cuales 296 eran técnicos y 138 de apoyo. Había 42 farmacéuticos entre el personal técnico. En este hospital hay cinco farmacias, a saber, farmacia de consulta externa, farmacia de emergencia, farmacia de hospitalización, farmacia de tratamiento antirretroviral (TAR) y farmacia ginecológica, que brindan servicios farmacéuticos a los pacientes. Este estudio se llevó a cabo en la farmacia de consulta externa del hospital. Esta técnica resulta ser insuficiente e incompleta, ya que solo se enfoca en la evaluación de manera general del entorno externo sin ningún empleo de una metodología sistematizada, pero se puede usar como complemento para el diagnóstico inicial del presente trabajo.

Siguiendo con el segundo objetivo establecido que es diagnosticar el nivel inicial de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en donde por medio del empleo de dos cuestionario diseñados para cada variable se aplicaron a una muestra de 362 participantes. El primero basado en el modelo Servqual para determinar la calidad de servicio nos dio por resultado que el 29.3% lo considera “Malo”, 49.7% lo percibe como “Regular” y el 21% como “Bueno”, por lo que el estado inicial general de la calidad de servicio es “Regular” y haciendo un análisis por dimensión con los mismos datos tenemos que “Empatía” se ubica en primer lugar entre las demás; luego sigue “Confiability”, “Capacidad de Respuesta”, “Elementos Tangibles” y por último se tiene “Seguridad”. El segundo cuestionario para la variable de satisfacción del cliente dio por resultado que 31.5% “Malo”, 45.9% “Regular”, 22.7% “Buena”; identificando que también se encuentra en nivel “Regular”. Siguiendo su análisis por dimensiones tenemos en primer lugar “Expectativas”, luego “Niveles de Satisfacción” y finalmente “Rendimiento Percibido”. Contrastando los resultados con los autores Getachew y Senait (2019) en su estudio midieron la satisfacción del servicio farmacéutico de un hospital por medio de una escala Likert de cinco rangos. En este estudio la satisfacción general es superior al 50%, ósea que el porcentaje es el ideal y que gran parte de

aceptación se debe al enfoque del farmacéutico o la habilidad de comunicación en contraste en la orientación sobre medicamentos que se les brindó. También indicaron que el área de espera y el número de personal para el servicio son factores significativos. Comparando con la investigación presente; el estudio estuvo bien realizado pero no logro recabar toda la información completa ya que solo se consideró una variable que es la satisfacción del cliente pero no incluyeron la calidad de servicio.

Por otro lado Bustamante y Galvez (2017) en su estudio determinaron la satisfacción de su muestra aplicando los conceptos de Donabedian con el empleo del cuestionario de Servqual con una muestra de 375 participantes, teniendo como resultado que la calidad se encuentra en un nivel regular por lo tanto no era satisfactorio. Comparando con la investigación presente también solo presento el estudio de una sola variable, por lo que resulta una investigación incompleta.

Belayneh et al. (2022) midió en su estudio el nivel de satisfacción de los clientes de una farmacia intrahospitalaria, por resultado dio que la mayoría de su muestra (401 encuestados) se encontraban satisfechos. La razón se debe a que al ser una farmacia incorporada a un hospital, ellos cuentan con mayor personal, más presupuesto y mejores instalaciones a una farmacia independiente que es el caso del establecimiento farmacéutico del que estamos haciendo estudio. Haciendo una comparación con el presente trabajo es que se debe considerar que entre los dos estudios los participantes si expresaron valores bajos en cuanto al entorno, indicador perteneciente a la dimensión de elementos tangible, determinando que este factor en los dos estudios no ha llegado a su punto ideal que es de satisfecho.

En cambio Venero (2020) para hacer el diagnóstico de la calidad de servicio y satisfacción, tomo en consideración solo la calidad de servicio que lo midió con el cuestionario Servqual formulado especialmente para esta variable en donde se constituyó por 22 preguntas y para analizar sus resultados se centró en medir la diferencia entre la expectativa y la percepción inicial su muestra que fue de 384 participantes. Los resultados demostraron que existe una brecha (diferencia entre lo esperado y lo percibido) que es de -3.60, lo que significa que la empresa no

llega a cubrir la expectativa del cliente (existe insatisfacción). Luego hizo una evaluación con los mismos datos pero esta vez basada en las dimensiones que dio por resultado que la que obtuvo mayor puntaje es la Capacidad de Respuesta seguido de Seguridad, Bienes Tangibles, Fiabilidad y Empatía.

De igual forma Cabezas y Velarde (2020) limitaron su estudio en solo diagnosticar la calidad de los servicios que presta su empresa de estudio, siguiendo la estructura de su plan de MEDIR, por medio del análisis de encuestas ya aplicadas en el año 2019 que eran un total de 1285 pero consideraron 296 según su muestreo probabilístico. Con los datos se estructuró una tabla interpretando los resultados como índices de satisfacción del cliente, los cuales fueron: Excelente 23%, Muy Buena 20%, Bueno 45%, Regular 11%. Siendo el nivel general de la empresa "Bueno", Para complementar el estudio se calculó el nivel de lealtad de sus clientes empleando el sistema NPS dando por resultado un valor negativo de -32.28%. Por otro lado también se hizo un análisis a las encuestas para realizar un diagrama Pareto para saber las razones principales de su baja calidad. Haciendo una comparación con el presente estudio la forma en que como se dividió su plan para llevar a cabo los objetivos es más sistematizada pero en esta ocasión solo considerar encuestas ya aplicadas para representar los valores de calidad y traducirlos como índices de satisfacción del cliente, es una acción muy incompleta ya que deja a la vista muchos vacíos.

Como tercer objetivo se tiene el diseño de la calidad de servicio para incrementar la satisfacción del cliente en una empresa farmacéutica Arequipa 2022. Gracias a los cuestionarios aplicados se pudo estructurar un plan más adecuado a las falencias que se evidenciaron en la recolección de datos, se diseñó en función de diez estrategias (dos por cada dimensión del método Servqual) y se incorporaron capacitaciones de habilidades blandas ya que según Musicco (2018) estas pueden ser aplicadas en un diverso número de escenarios y resulta conveniente ya que están relacionadas con las competencias personales que cada uno posee, y a pesar que son innatas también pueden ser desarrolladas y mejoradas, para que así sean trabajadores "Hábilmente competentes". También se desarrollaran habilidades duras pues Asbari, et al. (2020) refiere que son aplicadas en forma general como también en un contexto específico y están relacionadas con

aspectos técnicos para realizar varias tareas en el trabajo ya que básicamente son cognitivas y están influenciados por el coeficiente intelectual y que en este caso se podrían aplicar para gestionar mejor los procesos de venta. Para complementar las competencias se añadirá una última capacitación impartida para enriquecer el conocimiento de los colaboradores sobre la reglamentación en el rubro farmacéutico. Todo el plan fue dividido en un periodo de cuatro meses para su aplicación

Venero (2020) en la formulación del plan estratégico de calidad para su investigación. Elaboro un cronograma que abarca todo un año de implementación el cual está dividido de la siguiente manera: Etapa I: Planificación, que permitió construir un puente entre la situación actual y el futuro deseado, constituido por herramientas de análisis, reflexión y toma de decisiones, acerca de la situación actual y el camino que desea recorrer en el futuro. Etapa II: Herramientas de gestión de mejora (desarrollo de acciones basado en estrategias de las dimensiones Servqual), Etapa III: Seguimiento y Análisis de la Mejora y por ultimo Etapa IV: Auditoria que consistirá en las auditorias antes, durante y al final de la Implementación. En comparación del estudio presente los aportes de los dos trabajos pueden complementarse entre sí para que el plan de acción tenga una acción más integra.

Cabezas y Velarde (2020) primero determinaron los problemas que generaban la insatisfacción y malestar de los clientes que fueron las demoras en las entregas de pedidos, carencia de un claro conocimiento sobre los procesos del servicio y falta de supervisión para verificar que estos se realizaban de manera correcta. Debido a esto su plan se centró en la utilización de herramientas de estandarización y mejora de procesos como el diagrama de flujo y la matriz de caracterización con la finalidad de mejorar la calidad de los servicios brindados y por ende, incrementar la satisfacción del cliente. Para esta investigación se priorizaron los servicios que son más solicitadas por los clientes gracias a la aplicación de la matriz de BCG. Se puede indicar que a pesar del empleo de dos metodologías diferentes en comparación al estudio presente las dos son muy prácticas y eficientes para poder cumplir con el objetivo.

El cuarto objetivo es evaluar el impacto de la calidad de servicio para incrementar la satisfacción del cliente en una empresa farmacéutica, el presente trabajo realizó la medición por medio de la aplicación de un cuestionario de medición posterior a la aplicación, en el cual se determinó la nueva percepción del cliente al aplicar los cambios. El impacto que se logró en la variable de satisfacción del cliente en valores porcentuales fue que en el nivel "Malo" de 31.5% que fue el grado inicial bajo a 16.35%. En el nivel "Regular" de 45.9% disminuyó su índice a 30.1% y los nuevos valores del nivel "Bueno" son de 22.7% a 53.6%, este último tuvo un aumento positivo en 30.9% de la satisfacción del cliente.

Cabezas y Velarde (2020) Determinó el impacto de su plan mediante la simulación (Promodel) de los procesos aplicando las mejoras propuestas de su plan lo que equivale a una mejora en lograr una reducción en el tiempo de distribución de insumos y materiales de un 21.88%. Contrastando con la investigación presente, tanto los aportes de los dos trabajos resultan eficientes y prácticos por lo que sería más eficiente que se complementen mutuamente. También es importante recalcar que según Vadas Keith(2017) indica que la demanda de aplicaciones de soporte de decisiones empresariales basadas en simulación y que además aprovechan datos en tiempo real, dan cuenta de cambios complejos en el comportamiento comercial y explotan el poder del análisis y la optimización de escenarios rápidos ya que con la innovación continua de sus plataformas de simulación y optimización, por lo que Promodel ofrece estas aplicaciones de misión crítica, trasladando a las organizaciones del análisis descriptivo y de diagnóstico a la toma de decisiones predictiva y prescriptiva. Sobre la base de la visión inicial de simulación fácil de usar, ProModel ahora es compatible con los sectores público y privado con herramientas líderes basadas en simulación y aplicaciones basadas en web. Razón por la cual su empleo complementa mejor el análisis de los resultados

Por otro lado Venero (2020) para determinar el impacto de su plan lo hizo mediante una evaluación técnica donde trabajó bajo los supuestos en donde la empresa ha corregido todos los problemas en las áreas y departamentos de servicio de atención al cliente. Y para finalizar lo complementó con una evaluación económica que tiene como finalidad determinar los costos y beneficios que

generaría esta propuesta de mejoramiento de calidad en las áreas y departamentos de atención al cliente. Siendo una metodología centrada en el enfoque contable, lo que también resulta en una herramienta complementaria para la investigación presente pero de una forma secundaria y de largo plazo ya que según los conceptos de calidad y satisfacción la principal unidad de medida es la mínima diferencia entre las expectativas de cliente y su percepción.

Finalmente se tiene como objetivo general que es determinar en qué medida la calidad de servicio incrementara la satisfacción del cliente en una empresa farmacéutica Arequipa 2022. En la investigación presente se logró cumplir con dicho objetivo ya que se logró determinar el cambio de niveles ya que inicialmente se encontraba en "Regular" y después de aplicar calidad de servicio se ascendió a nivel "Bueno" otro factor a considerar es que los cambios efectuados también resultaron ser viables. Apoyándonos de las afirmaciones de Szyndlar (2021) el cual indica que en la actualidad la satisfacción de la calidad es una necesidad en el área principal de competencia de una empresa y también es la mejor manera de asegurar clientes leales que eventualmente se convertirá en embajadores de la marca puesto que toda la empresa debe ser consciente de ella ya que es un factor comercial esencial y se debe trabajar siempre para mejorarla. Otra afirmación para tomar en cuenta es también la de Nurnatasha & Syafiqah (2020) que indica que la importancia de la satisfacción de los clientes es un objetivo crucial que debe alcanzar la mayor parte de la organización y que su importancia radica en demostrar si el mercado acepta o no el negocio y que gracias a ella siguen operando en un período de largo plazo, aumentando la capacidad de mantener a los clientes fieles a su marca y a los servicios de la empresa. Por lo que a mayor calidad de servicio, incremento de la satisfacción del cliente por consiguiente es igual a lograr una ventaja competitiva para la empresa.

En el caso de Cabezas y Velarde (2020) su propuesta si demostró obtener resultados positivos al aumentar el nivel de satisfacción del cliente y el cumplimiento de la entrega de pedidos. Además logro reducir los tiempos de preparación de los vehículos y la cantidad de observaciones tanto de los procesos de limpieza como de supervisión, demostrando así la eficacia y cumplimiento del objetivo general. En comparación al estudio presente que es importante recalcar

que los dos estudios poseen las mismas variables, pero se emplearon diferentes metodologías y plan de acción, a pesar de eso se lograron cumplir los objetivos planteados, lo cual indica que por lo mismo de la complejidad de los conceptos de calidad de servicio y satisfacción del cliente es difícil definir un solo plan de acción y que gracias a los diversos conceptos se puede estructurar calidad de servicio en más de una forma.

Venero (2020) también logro cumplir el objetivo ya que gracias a sus estudios demostró en términos contables los beneficios que obtendría la empresa sustentando que es viable, ya que se obtiene un VAN de S/. 127,261.50, asimismo el análisis costo-beneficio arrojó una ratio de 1.76, lo cual demuestra que la empresa se beneficiará con el desarrollo correcto del plan por consiguiente mejoraría el proceso de atención. Contrastando con el presente trabajo se refuta la forma en que demostraron cumplir el objetivo general ya que la propuesta si es viable en términos económicos pero gracias a las teorías estudiadas para medir la calidad de servicio y por consiguiente el aumento de la satisfacción del cliente se basan principalmente en reducir la brecha que hay entre la percepción y la expectativa que el cliente tiene y la aplicación de un enfoque contable es un instrumento complementario que se empleara a un largo plazo.

## **VI. CONCLUSIONES**

Se llevó a cabo el diagnóstico de la situación inicial de la empresa para identificar los problemas principales, identificando que si efectivamente el principal problema de la empresa es la baja calidad de servicios y por consiguiente la baja satisfacción del cliente.

La calidad de servicio que fue medida presenta los siguientes valores porcentuales; "Malo" 29.3%, "Regular" 49.7% y "Buena" 21% ; como también es el caso de la satisfacción del cliente que también fue medida: "Malo" 31.5% , "Regular" 45.9% y "Buena" 22.7% . Concluyéndose que las dos variables se encontraban en nivel "Regular" inicialmente.

La calidad de servicio se diseñó gracias a los instrumentos y estudios que se aplicaron, la cual se estructuró en función de estrategias con sus debidas acciones, en muchas de ellas se incluyeron capacitaciones que se consideran necesarias para desarrollar las habilidades de los colaboradores.

El impacto que se logró en la variable de satisfacción del cliente después de la aplicación de calidad de servicio en valores porcentuales centrándonos en el nivel "Bueno", es una diferencia notoria ya que al inicio presentaba un valor de 22.7% y después de la aplicación se estimó un valor de 53.6%, teniendo un aumento positivo en 30.9% de la satisfacción del cliente.

Finalmente se logró el objetivo ya que se determinó la medida en la calidad de servicio para incrementar la satisfacción del cliente en la empresa farmacéutica de estudio, pues la calidad de servicio aplicada en base a los datos obtenidos por los instrumentos si logró ese cometido, ya que se ha demostrado que es viable

## **VII. RECOMENDACIONES**

Se recomienda aplicar más herramientas para fortalecer el análisis inicial que se lleva a cabo para determinar el diagnóstico situacional de la empresa. Como por ejemplo un análisis del entorno, análisis del sector, matriz FODA, etc.

Para determinar el estado situacional de las variables de calidad de servicio y satisfacción del cliente se recomienda hacer un seguimiento y mediciones periódicas que sean en un intervalo de 6 meses a 1 año debido a la variabilidad del mercado.

Debido al concepto tan amplio de calidad de servicio y satisfacción del cliente es recomendable complementar con más instrumentos; como añadir más capacitaciones, estrategias o en casos más complejos se apeguen a un sistema determinado como el Kaizen

Para determinar el impacto de la calidad de servicio se recomienda emplear otras herramientas como un software de simulación (Promodel) que refleje un escenario después de los cambios aplicados.

Es recomendable que para acrecentar la mejora en la variable de calidad de servicio e incremente la satisfacción del cliente; se añada un software y se sumen más variables como patrones de conducta para que así se pueda complementar y aumente su grado de eficiencia

## REFERENCIAS

- Abdulalem, M. & Basri R. (2018). *A conceptual model of corporate social responsibility dimensions, brand image, and customer satisfaction in Malaysian hotel industry*, Kasetart Journal of Social Sciences, Volume 39, Issue 2, Pages 358-364  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2452315118302182?via%3Dihub>
- Achmad, S., Bambang, W. & Burhanuddin, B. (2021). *Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers*. Cogent Business & Management <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1937847>
- Acosta, P., Lial N., Lugo, G., Maidana, G., Samaniego, L. & Vera, Z. (2018) *Evaluación del Servicio de Farmacia que atiende a pacientes diabéticos*. (p.186-187)  
<https://www.pharmacareesp.com/index.php/PharmaCARE/article/view/442>
- Ahmed, U., Al-Balushi, Y., Fida, B. & Singh, D (2020) *Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman* <https://doi.org/10.1177%2F2158244020919517>
- Amaya, A. & Troncoso, C. (2016) *Entrevista: guía práctica para la recolección de datos cualitativos en investigación de salud* <https://www.redalyc.org/journal/5763/576364367022/>
- Arias, J. (2020) *Técnicas e instrumentos de investigación científica. Para ciencias administrativas, aplicadas, artísticas, humanas* <https://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2238>
- Asbari, M., Budi. P., Dhaniel, H, Mohamad, R., Mustofa, Purwanto, A., Siti, M., Sopa, A. & Riza, P. (2020) *Hard Skills versus Soft Skills: Which are More Important for Indonesian Employees Innovation Capability*. International Journal of Control and Automation Vol. 13, No. 2, (202 pp. 156 – 175) [https://www.researchgate.net/profile/Agus-Purwanto-10/publication/340412466\\_Hard\\_Skills\\_versus\\_Soft\\_Skills\\_Which\\_are\\_Mo](https://www.researchgate.net/profile/Agus-Purwanto-10/publication/340412466_Hard_Skills_versus_Soft_Skills_Which_are_Mo)

[re Important for Indonesian Employees Innovation Capability/links/5e979b2aa6fdcca7891c232f/Hard-Skills-versus-Soft-Skills-Which-are-More-Important-for-Indonesian-Employees-Innovation-Capability.pdf](https://www.researchgate.net/publication/354111111/links/5e979b2aa6fdcca7891c232f/Hard-Skills-versus-Soft-Skills-Which-are-More-Important-for-Indonesian-Employees-Innovation-Capability.pdf)

Barlart, M. (2018). *La empatía: La clave para conectar con los demás*. Claves del poder personal, 50, 2. [http://www.gref.org/nuevo/articulos/art\\_250513.pdf](http://www.gref.org/nuevo/articulos/art_250513.pdf)

Belayneh K., Mulugeta, M., Pradeep S., Yared, A. & Woretaw, S. (2022). *Patients' satisfaction with outpatient pharmacy services and associated factors in Debre Tabor comprehensive specialized hospital, Northwest Ethiopia: A cross-sectional study*. PLoS One <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0262300>

Bijan, E. (2018) *Process Flow Diagram*. Safety Risk Management for Medical Devices <https://www.sciencedirect.com/topics/engineering/process-flow-diagram>

Bofill, A., Murguido, Y. & López, R. (2016). *Calidad del servicio en la farmacia Reparto Iglesias de Matanzas según percepción de los usuarios* [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1727897X2016000300010](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1727897X2016000300010)

Bustamante, A., Obando, F., Tello, M. & Zerda, E. (2019) *Fundamentos de calidad de servicio, el modelo Servqual*, Revista Empresarial, ISSN 1390-3748, Vol. 13, Nº. 2, págs. 1-15 <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7361518>

Bustamante, F. & Gálvez, N. (2017) *Nivel de satisfacción del usuario externo que acude al servicio de farmacia, de un hospital del ministerio de salud de Cajamarca-Perú* <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/tzh/article/view/455/444>

Cabezas, V. & Velarde, Y. (2020) *Mejora de la calidad del servicio para incrementar la satisfacción del cliente de una empresa de limpieza y mantenimiento en general*. [Tesis para optar por el título profesional de Ingeniería Industrial] Repositorio URP

[https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/3606/IND-T030\\_76287040\\_T%20%20%20VELARDE%20HUBERT%20YOSELIN%20ONELLY.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/3606/IND-T030_76287040_T%20%20%20VELARDE%20HUBERT%20YOSELIN%20ONELLY.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Campos, E. (2016). *Plan de gestión de riesgos de desastres y cultura ambiental: un análisis desde el enfoque cuantitativo*  
<https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/espacioydesarrollo/article/view/17569/18490>

Carranza, Y., Gómez, D. & Ramos, C. (2017) *Revisión Documental, Una Herramienta Para El Mejoramiento De Las Competencias De Lectura Y Escritura En Estudiantes Universitarios* [http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2550-67222017000300046](http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2550-67222017000300046)

Caruajulca, R. & Vargas, R. (2020) *Calidad de atención farmacéutica y satisfacción del cliente en la botica Rocío, San Juan de Lurigancho, 2020* [tesis para optar el título profesional de Químico Farmacéutico] <https://repositorio.uma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12970/335/CALIDAD%20DE%20ATENCI%C3%93N%20FARMAC%C3%89UTICA%20Y%20SATISFACCI%C3%93N%20DEL%20CLIENTE%20EN%20LA%20BOTICA%20ROCIO%2C%20SAN%20JUAN%20DE%20LURIGANCHO%2C%202020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Castillo, E., Márquez, C. & Reyes, C. (2020). *Percepción de pacientes peruanos acerca de la calidad de los servicios farmacéuticos hospitalarios* <https://www.redalyc.org/journal/1800/180064571006/>

Coccia, M. (2017) *The Fishbone diagram to identify, systematize and analyze the sources of general purpose technologies*. Journal of Social and Administrative Sciences, <http://kspjournals.org/index.php/JSAS/article/view/1518>

Coluccio, G. & Rojas, F. (2021) *SERVQUAL Model with Interrelated Dimensions. The Case of The Pharmacy in Mexico*. Journal of Technology Management & Innovation vol.16 no.2 Santiago

[https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0718-27242021000200082](https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-27242021000200082)

- Correa, L., Cvetkovic, A., Maguiña, J., Lama J. & Soto, A. (2021). *Estudios transversales*  
[http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S230805312021000100179&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S230805312021000100179&script=sci_arttext)
- Cortés, J. (2017). *Sistemas de Gestión de Calidad (ISO 9001:2015)*. Málaga, España: Interconsulting Bureau S.L.  
[https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=RhkwDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT8&dq=Cort%C3%A9s+Sanchez,+J.+M.+\(2017\).+Sistemas+de+Gesti%C3%B3n+de+Calidad+\(ISO+9001:2015\)&ots=XStpUmJZJ6&sig=7X-atD65Gzs6w58XAWOw9fB1IbE#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=RhkwDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT8&dq=Cort%C3%A9s+Sanchez,+J.+M.+(2017).+Sistemas+de+Gesti%C3%B3n+de+Calidad+(ISO+9001:2015)&ots=XStpUmJZJ6&sig=7X-atD65Gzs6w58XAWOw9fB1IbE#v=onepage&q&f=false)
- Costa, N., De Brito, E. & De Souza A.(2017). *Psychometric properties in instruments evaluation of reliability and validity*  
<https://www.scielo.br/j/jress/a/v5hs6c54VrhmjvN7yGcYb7b/?format=pdf&lang=en>
- Daecheol, K., Han-Byeol, J., Meehyang, C. & Yi-Mei, L. (2017). *The Relationship between the Efficiency, Service Quality and Customer Satisfaction for State-Owned Commercial Banks in China* <https://doi.org/10.3390/su9122163>
- Esteban, N. (2018). *Tipos De Investigación* [Archivo PDF].  
<https://core.ac.uk/download/pdf/250080756.pdf>
- Gamboa M. (2018). *Estadística aplicada a la investigación educativa*  
<https://dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/427/443>
- Gaytán J., Vargas, J., Viscaino, Antonio. & Viscaino V. (2017). *SERVPERF: Medición de la satisfacción del servicio en un hospital público. Política macroeconómica para el fortalecimiento de la competitividad*.  
[https://www.researchgate.net/publication/319880589\\_SE](https://www.researchgate.net/publication/319880589_SE)

RVPERF\_Medicion\_de\_la\_satisfaccion\_del\_servicio\_en\_un\_hospital\_publico

Getachew, A. & Senait, S. (2019) *Assessment of client satisfaction with pharmacist services at outpatient pharmacy of Tikur Anbessa Specialized Hospital*. PLOS ONE  
<https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0224400>

González, J. & Medina, L. (2016). *Determinación sistémica de valores tangibles e intangibles y atributos clave*. Systems & Design: Beyond Processes and Thinking.26  
(18).<http://ocs.editorial.upv.es/index.php/IFDP/IFDP/paper/viewFile/2471/2089>

Jonkisz, A., Piotr, K. & Krasowska, D. (2021) SERVQUAL Method as an “Old New” Tool for Improving the Quality of Medical Services: A Literature Review. Int J Environ Res Public Health. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC8535625/>

La Red, D. (2017) *¿Cuáles son los métodos preferidos para el modelado de preferencias? - Estudio de la comparación entre pares frente a la valoración directa*, págs.7-20 <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6040459>

Len, T., Saira, A., Salman, Z. & Waseem, B. (2018) *Effect of employee empathy on customer satisfaction and loyalty during employee–customer interactions: The mediating role of customer affective commitment and perceived service quality*. Cogent Business & Management, p.5-1 <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311975.2018.1491780>

- Marian, K. & Katarzyna, M. (2018). *Improving The Service With The Servqual Method. Management Systems in Production Engineering* (60-65) <https://yadda.icm.edu.pl/baztech/element/bwmeta1.element.baztech-9d0f8e4a-f79d-4158-a566-c87449b9b80f>
- Ministerio de salud (2019). Resolución Ministerial N° 337- 2019/MINSA. <https://www.gob.pe/institucion/minsa/normas-legales/273735-337-%202019-minsa>
- Mohammad, A. (2021) *A Practical Guide to Creating a Pareto Chart as a Quality Improvement Tool*. Global Journal on Quality and Safety in Healthcare. P. 83–84. <https://meridian.allenpress.com/innovationsjournals-JQSH/article/4/2/83/464611/A-Practical-Guide-to-Creating-a-Pareto-Chart-as-a>
- Mubarak, A., Sotirios, Z., Shafiq, U. & Zahid, H. (2022) *Service Quality and Customer Satisfaction in the Post Pandemic World: A Study of Saudi Auto Care Industry; Retrospective Repercussions of COVID-19: Building Bridges Towards Global Prosperity of Stakeholders* <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.842141>
- Musicco, G. (2018) *Soft skills & coaching: motor de la Universidad en Europa*. Universidad Complutense de Madrid (España) <http://www.revistarue.eu/RUE/102018.pdf>
- Nurnatasha, M., & Syafiqah, M. (2020). *Review on customer satisfaction*. Journal of Undergraduate Social Science and Technology, 2(2). Retrieved <https://abrn.asia/ojs/index.php/JUSST/article/view/8> from
- Ros, A. (2016). *Calidad percibida y satisfacción del usuario en los servicios prestados a personas con discapacidad intelectual*. [Tesis de doctorado, Universidad Católica de Murcia] Repositorio institucional <http://repositorio.ucam.edu/bitstream/handle/10952/1638/Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Scott, E. (2022) *The Expectations vs. Reality Trap*  
<https://www.verywellmind.com/expectation-vs-reality-trap-4570968>

Szyndlar, M. (2021) *Customer Satisfaction: Why It's Important in 2022.*  
<https://survicate.com/customer-satisfaction/importance-customer-satisfaction/>

Taherdoost, H.(2017). *Validity and Reliability of the Research Instrument; How to Test the Validation of a Questionnaire/Survey in a Research.* *Helvetic Editions LTD*  
[https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3205040](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3205040)

Vadas, K. (2017) *Promodel: Simulation based decision support.* *CIO REVIEW*  
<https://simulation.cioreview.com/vendor/2017/promodel>

Vargas, L. (2018). Sobre el concepto de percepción. *Alteridades*, 4, p. 47-53.  
<https://www.redalyc.org/pdf/747/74711353004.pdf>

Venero, J. (2020) *Plan de mejora de la calidad del servicio para incrementar la satisfacción del cliente en una EPS de saneamiento; región Arequipa.* [Tesis para optar por el título profesional de Ingeniería Industrial] Repositorio UNSA  
[http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12773/11527/llvelaj c.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12773/11527/llvelaj%20c.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

## ANEXOS

### Anexo 01: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Calidad de servicio	Según Giese y Cote (2019) se comprende que la calidad de servicio es la atención prestada conformada por personas para los consumidores y usuarios que quieran gozar del servicio es interpretarlo como y cuáles son las necesidades de nuestros clientes como es que lo percibe	Aplicación de un cuestionario basado en las cinco dimensiones que componen la metodología SERVQUAL, para identificar las expectativas y percepciones del cliente en los servicios de dispensación de productos farmacéuticos	Confiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Fiabilidad de los servicios</li> <li>➤ Fiabilidad del personal</li> <li>➤ Solución de problemas</li> <li>➤ Cero errores</li> </ul>	Ordinal
			Capacidad de Respuesta	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Tiempo de Espera</li> <li>➤ Disposición de los colaboradores para responder</li> <li>➤ Tiempo de respuesta de reclamos</li> </ul>	
			Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Colaboradores que transmitan confianza</li> <li>➤ Clientes seguros con sus proveedores</li> <li>➤ Colaboradores bien formados</li> </ul>	
			Empatía	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Atención Individualizada al cliente</li> <li>➤ Colaboradores amables</li> <li>➤ Comprensión por las necesidades de los cliente</li> </ul>	

			Elementos Tangibles	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Instalaciones Cómodas y atractivas</li> <li>➤ Apariencia Integral de los colaboradores</li> </ul>	
Satisfacción del Cliente	Kotler y Armstrong (2017), definen que: la satisfacción como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.	Por medio de la Encuesta se analizará el grado de satisfacción que tienen los clientes después de haber recibido el servicio , siendo medido a través de este instrumento	El rendimiento percibido	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Servicio ofrecido por los empleados es apropiada</li> <li>➤ Intención de volver a comprar</li> <li>➤ El precio pagado es acorde al servicio que servicio</li> </ul>	Ordinal
			Las expectativas	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Influencia a terceros</li> <li>➤ Grado de satisfacción de la expectativa</li> </ul>	
			Los niveles de satisfacción	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Atención Inmediata</li> <li>➤ Productos de buena calidad</li> <li>➤ Grado de Satisfacción por el servicio</li> </ul>	

## Anexo 02: Cálculo del tamaño de la muestra

Para la elección de la muestra se trabajó con lo siguiente fórmula estadística:

$$\frac{(\quad)}{((\quad))}$$

Calculamos:

POBLACIÓN (Son todos los usuarios atendidos en la empresa farmacéutica en el mes de Enero, Febrero y Marzo del 2022)

N = 6144 clientes

Z = 1.96 (95% de confianza)

E = + - 5%(0.05)

p = 50%

q = 1-p

Reemplazamos los valores en la fórmula siguiente, tenemos:

$$\frac{(\quad)}{((\quad))}$$

$$\frac{((\quad)) (\quad) (\quad) (\quad))}{((\quad)) (\quad) (\quad) (\quad) (\quad))}$$

$$\frac{(\quad) (\quad) (\quad))}{((\quad)) (\quad) (\quad) (\quad))}$$

$$\frac{(\quad)}{(\quad)}$$

$$\frac{(\quad)}{(\quad)}$$

### **Anexo N°3: GUÍA DE OBSERVACIÓN PARA MEDIR LA CALIDAD EN EL PROCESO DE VENTA**

Nombre del Colaborador:

Fecha:

<b>Inicio del proceso de atención al cliente</b>
<ol style="list-style-type: none"><li>1. ¿Cuál es el estado inicial del local a la hora de iniciar la venta?</li><li>2. El colaborador ¿Se preocupa por la presentación del local y de los recursos?</li><li>3. El colaborador ¿cómo establece contacto con los futuros clientes e inicia el proceso de atención?</li></ol>
<b>Desarrollo de la actividad</b>
<ol style="list-style-type: none"><li>4. Durante la venta el colaborador ¿Permite interrupciones para preguntas y en caso contrario las hace él mismo para verificar la comprensión?</li><li>5. ¿Cómo es la forma en que el colaborador se desenvuelve para la venta?</li><li>6. ¿El colaborador demuestra que tiene conocimientos y es capaz de transmitir seguridad hacia el cliente?</li><li>7. La forma de comunicación gestual se caracteriza por mantener contacto visual y esta alerta a las manifestaciones expresivas de los clientes</li></ol>
<b>Finalización o cierre de la actividad</b>
<ol style="list-style-type: none"><li>8. Orienta al cliente para la adquisición de productos complementarios</li><li>9. Si en caso no se encuentra el producto buscado, se compromete a conseguirlo</li></ol>

## Anexo N°4

### Entrevista para el análisis del proceso

Datos del entrevistado
Fecha:
Nombre del entrevistado:
Cargo:
<b>Preguntas</b>
1) ¿Cómo considera usted que se está manejando actualmente el/los proceso(s) en su área?
2) ¿Cuáles serían las deficiencias que existen en la forma que se desarrollan el/los proceso(s) actualmente en sus área?
3) ¿Los procesos de su área funcionan diferente de cómo están definidos?
4) ¿Existe algún tipo de indicador o control para medir que se esté cumpliendo con los objetivos en su área?

## Anexo N° 5

### CUESTIONARIO DE CALIDAD DE SERVICIO

Estimado Señor(a): Se le agradece por su participación voluntaria en esta encuesta ya que esta investigación es para fines académicos. Así mismo, la información que Ud. brinda se mantendrá en total anonimato y confidencialidad

**Características del encuestado:**

Edad:

Género:                      Femenino                       Masculino

**Marque las alternativas con una X, según considere pertinente, se ruega no dejar preguntas sin responder.**

<b>Preguntas</b>	<b>Criterios de respuestas</b>				
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	1	2	3	4	5
<b>Calidad de Servicio</b>					
<b>Confiabilidad</b>					
1. El servicio que me presta el establecimiento farmacéutico es presentado correctamente desde la primera vez.					
2. Cuando necesito ayuda o algo en particular, siento toda la confianza de acudir al personal del establecimiento farmacéutico para que se haga cargo de mi asunto					
3. El personal resuelve eficientemente el problema que se le presente					
4. Cree usted, que en la empresa farmacéutica insisten en mantener registros libres de errores					
5. Cuando la empresa farmacéutico se compromete a hacer algo en cierto tiempo, realmente lo hace					
<b>Capacidad de respuesta</b>					
6. La adquisición de los productos farmacéuticos le pareció de forma rápida y sin demoras					
7. El personal del establecimiento farmacéutico siempre está dispuesto a atenderme y ayudarme.					
8. El colaborador mostró un sincero interés en solucionar mis					

problemas					
9. Los colaboradores responden las preguntas que se le hacen					
<b>Seguridad</b>					
10. Al momento de la venta el colaborador se mostró confiado y seguro					
11. Me siento seguro que los productos farmacéuticos expendidos en el establecimiento son de una procedencia legal y segura					
12. Confío en la formación profesional de los colaboradores que trabajan en la empresa					
13. Se siente seguro al momento de cancelar el servicio ya sea en efectivo o con tarjeta					
<b>Empatía</b>					
14. El establecimiento atiende las necesidades específicas de cada uno de sus clientes.					
15. El colaborador mostró amabilidad a la hora de atención					
16. El establecimiento cuenta con un horario de atención conveniente para sus clientes.					
17. Los colaboradores se preocupan por sus necesidades y por lo que como cliente pueda desear					
18. Los colaboradores comprenden mis necesidades					
<b>Elementos tangibles</b>					
19. El establecimiento cuenta con una estructura cómoda y atractiva para brindar el servicio					
20. Los colaboradores del establecimiento tienen una apariencia limpia y agradable					
21. El establecimiento según su criterio cuenta con equipos moderno					
22. A su juicio ,los elementos materiales(folletos, tickets, publicidad) que emplea el establecimiento se le hacen visualmente atractivos					

## Anexo N° 6

### CUESTIONARIO DE SATISFACCION DEL CLIENTE

Estimado Señor(a): Se le agradece por su participación voluntaria en esta encuesta ya que esta investigación es para fines académicos .Así mismo ,la información que Ud. brinda se mantendrá en total anonimato y confidencialidad					
<b>Datos del encuestado:</b> Edad: Género:      Femenino <input type="radio"/> Masculino <input type="radio"/>					
<b>Marque las alternativas con una X, según considere pertinente, se ruega no dejar preguntas sin responder.</b>					
Preguntas	Criterios de respuestas				
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalment e de acuerdo
	1	2	3	4	5
<b>Satisfacción del Cliente</b>					
<b>El Rendimiento Percibido</b>					
1. Considera usted que la calidad que se brinda referente al servicio ofrecido por los colaboradores del establecimiento es la apropiada.					
2. Usted volvería requerir del servicio que le ofrece en el establecimiento					
3. Considera usted que los precios de los productos que ofrece en el establecimiento farmacéutico está acorde con el servicio que recibió					
<b>Las Expectativas</b>					
4. Usted recomendaría el servicio del establecimiento a otros clientes.					
5. Sus expectativas son satisfechas con respecto a la calidad de servicio que brinda el establecimiento					
6. La experiencia que recibió en el establecimiento es completamente satisfactoria.					
7. Las expectativa los producto farmacéuticos, han sido lo que usted esperaba.					
8. Considera usted que el personal que labora en el establecimiento es el adecuado.					
<b>Los Niveles de satisfacción</b>					
9. El personal del establecimiento farmacéutico estuvo siempre atento para atenderle.					
10. Usted considera que el producto que adquirió en el establecimiento superó sus expectativas.					
11. Usted se siente satisfecho con el servicio que recibió en el establecimiento					

## Anexo N° 7

### CUESTIONARIO PARA DETERMINAR LA SATISFACCION DEL CLIENTE DESPUES DE APLICAR CALIDAD DE SERVICIO

Estimado Señor(a): Se le agradece por su participación voluntaria en esta encuesta ya que esta investigación es para fines académicos. Así mismo, la información que Ud. brinda se mantendrá en total anonimato y confidencialidad.

*Datos del encuestado:*

Edad:

Género:      Femenino                   Masculino

Marque las alternativas con una X, según considere pertinente, se ruega no dejar preguntas sin responder.

Preguntas	Criterios de respuestas				
	Totalmente satisfecho	Satisfecho	Neutral	Poco satisfecho	Nada satisfecho
	1	2	3	4	5
<b>Satisfacción del Cliente</b>					
<b>El Rendimiento Percibido</b>					
1. Si se mejoraría el sistema de gestión de pedidos ¿En qué medida sería su grado de satisfacción?					
2. Si usted nota una expresión más segura por parte del colaborador ¿Cuál sería su grado de satisfacción?					
3. ¿En qué medida se siente seguro de la calidad de los productos ofrecidos?					
4. Mejorando el manejo de quejas y reclamos ¿Cuál sería su grado de satisfacción?					
<b>Las Expectativas</b>					
5. Si se aumentaría una hora más de atención (9.00 p.m -10.00 p.m) ¿En qué medida mejoraría su satisfacción?					
6. ¿En qué medida de satisfacción consideraría la presentación del local y de los colaboradores que le atendieron?					
7. Referente a los colaboradores ¿Se sintió satisfecho al momento de resolver sus dudas?					
<b>Los Niveles de satisfacción</b>					
8. Referente a la atención recibida, ¿usted considera que en todo momento fue personalizada y oportuna?					
9. Si se mejoraría la atención rápida ¿Cuál sería su grado de satisfacción?					

## Anexo N° 8: Validaciones de los instrumentos

### ING. VERA ARAGON, MARCO YVAN

GRADUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
VERA ARAGON, MARCO YVAN DNI 09861500	BACHILLER EN INGENIERIA INDUSTRIAL Fecha de diploma: 2002-11-11 Modalidad de estudios: -  Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS S.A.C. <i>PERU</i>
VERA ARAGON, MARCO YVAN DNI 09861500	MAGISTER EN GESTION DE OPERACIONES Fecha de diploma: 24/04/2009 Modalidad de estudios: -  Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS S.A.C. <i>PERU</i>
VERA ARAGON, MARCO YVAN DNI 09861500	INGENIERO INDUSTRIAL Fecha de diploma: 14/12/2012 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS S.A.C. <i>PERU</i>

### ING. CANEPA MONTALVO, ERIC ALFONSO

GRADUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
CANEPA MONTALVO, ERIC ALFONSO DNI 09850211	BACHILLER EN INGENIERIA INDUSTRIAL Fecha de diploma: 21/02/2001 Modalidad de estudios: -  Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD RICARDO PALMA <i>PERU</i>
CANEPA MONTALVO, ERIC ALFONSO DNI 09850211	INGENIERO INDUSTRIAL Fecha de diploma: 13/08/2008 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD RICARDO PALMA <i>PERU</i>
CANEPA MONTALVO, ERIC ALFONSO DNI 09850211	MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN ADMINISTRACIÓN Fecha de diploma: 10/12/14 Modalidad de estudios: -  Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD ESAN <i>PERU</i>

## ING.MIÑAN OLIVOS,GUILLERMO SEGUNDO

GRADUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
MIÑAN OLIVOS, GUILLERMO SEGUNDO DNI 44317159	BACHILLER EN INGENIERIA INDUSTRIAL - Fecha de diploma: 18/03/2014 Modalidad de estudios: -  Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>
MIÑAN OLIVOS, GUILLERMO SEGUNDO DNI 44317159	INGENIERO INDUSTRIAL - Fecha de diploma: 12/09/2014 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>
MIÑAN OLIVOS, GUILLERMO SEGUNDO DNI 44317159	MAESTRO/MAGÍSTER EN GESTIÓN PÚBLICA Fecha de diploma: 15/04/17 Modalidad de estudios: PRESENCIAL  Fecha matrícula: 30/04/2015 Fecha egreso: 31/12/2016	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>

## Validación de los instrumentos de investigación Guía de Observación

### MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

<b>Título de la investigación:</b>	Aplicación de calidad de servicio para incrementar la satisfacción del cliente en una empresa farmacéutica, Arequipa 2022	
<b>Línea de investigación:</b>	Gestión de MYPE y PYME	
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>	Ing. Miñan Olivos, Guillermo Segundo	
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	Calidad de Servicio	

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SI	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?		X	
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?		X	
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

**Sugerencias:** La guía de observación debe ser completada por el mismo investigador. No debe contemplar preguntas para los colaboradores

**Firma del experto:**

  
 Guillermo Segundo Miñan Olivos  
 ING. INDUSTRIAL  
 R. CIP. N° 215311

### MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

<b>Título de la investigación:</b>	Aplicación de calidad de servicio para incrementar la satisfacción del cliente en una empresa farmacéutica, Arequipa 2022
<b>Línea de investigación:</b>	Gestión de MYPE y PYME
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>	Ing. Vera Aragon, Marco Yvan
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	Calidad de Servicio

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?		X	
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?		X	
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?		X	

**Sugerencias:**

**Firma del experto:**

  
 \_\_\_\_\_  
 ING MG. MARCO VERA ARAGÓN  
 C.I.P 150825

### MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

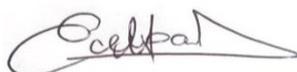
<b>Título de la investigación:</b>	Aplicación de calidad de servicio para incrementar la satisfacción del cliente en una empresa farmacéutica, Arequipa 2022
<b>Línea de investigación:</b>	Gestión de MYPE y PYME
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>	Ing. Canepa Montalvo Eric Alonso
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	Calidad de Servicio

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SI	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?		X	

**Sugerencias:**

**Firma del experto:**



-----  
 ERIC ALFONSO  
 CANEPA MONTALVO  
 INGENIERO INDUSTRIAL  
 Reg. CIP N° 205930

## Validación de los instrumentos de investigación Ficha de Entrevista

### MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

<b>Título de la investigación:</b>	Aplicación de calidad de servicio para incrementar la satisfacción del cliente en una empresa farmacéutica, Arequipa 2022
<b>Línea de investigación:</b>	Gestión de MYPE y PYME
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>	Ing. Miñan Olivos, Guillermo Segundo
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	Calidad de Servicio

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?		X	

**Sugerencias:**

**Firma del experto:**



Guillermo Segundo Miñan Olivos  
ING. INDUSTRIAL  
R. CIP. N° 215311

### MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

<b>Título de la investigación:</b>	Aplicación de calidad de servicio para incrementar la satisfacción del cliente en una empresa farmacéutica, Arequipa 2022
<b>Línea de investigación:</b>	Gestión de MYPE y PYME
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>	Ing. Vera Aragon, Marco Yvan
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	Calidad de Servicio

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?		X	
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?		X	
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?		X	

**Sugerencias:**

**Firma del experto:**

  
 \_\_\_\_\_  
 ING MG. MARCO VERA ARAGÓN  
 C.I.P 150825

### MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

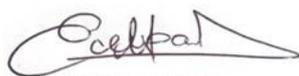
<b>Título de la investigación:</b>	Aplicación de calidad de servicio para incrementar la satisfacción del cliente en una empresa farmacéutica, Arequipa 2022
<b>Línea de investigación:</b>	Gestión de MYPE y PYME
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>	Ing. Canepa Montalvo Eric Alonso
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	Calidad de Servicio

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?		X	
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?		X	

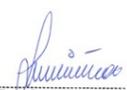
**Sugerencias:**

**Firma del experto:**



ERIC ALFONSO  
CANEPA MONTALVO  
INGENIERO INDUSTRIAL  
Reg. CIP N° 205930

## Validación de los instrumentos de investigación Cuestionario de Calidad de Servicio

<b>MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS</b>				
<b>Título de la investigación:</b>	Aplicación de calidad de servicio para incrementar la satisfacción del cliente en una empresa farmacéutica, Arequipa 2022			
<b>Línea de investigación:</b>	Gestión de MYPE y PYME			
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>	Ing. Miñan Olivos, Guillermo Segundo			
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	Calidad de Servicio			
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SI	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?		X	
<p><b>Sugerencias:</b></p> <p><b>Firma del experto:</b></p> <div style="text-align: center;">   <small>Guillermo Segundo Miñan Olivos ING. INDUSTRIAL R. CIP. N° 215311</small> </div>				

### MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

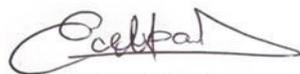
<b>Título de la investigación:</b>	Aplicación de calidad de servicio para incrementar la satisfacción del cliente en una empresa farmacéutica, Arequipa 2022
<b>Línea de investigación:</b>	Gestión de MYPE y PYME
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>	Ing. Canepa Montalvo Eric Alonso
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	Calidad de Servicio

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SI	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?		X	
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?		X	
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

**Sugerencias:**

**Firma del experto:**



ERIC ALFONSO  
 CANEPA MONTALVO  
 INGENIERO INDUSTRIAL  
 Reg. CIP N° 205930

### MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

<b>Título de la investigación:</b>	Aplicación de calidad de servicio para incrementar la satisfacción del cliente en una empresa farmacéutica, Arequipa 2022
<b>Línea de investigación:</b>	Gestión de MYPE y PYME
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>	Ing. Vera Aragon, Marco Yvan
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	Calidad de Servicio

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?		X	
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?		X	
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

**Sugerencias:**

**Firma del experto:**

  
 \_\_\_\_\_  
 ING MG. MARCO VERA ARAGÓN  
 C.I.P 150825

## Validación de los instrumentos de investigación Cuestionario de Satisfacción del Cliente

### MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

<b>Título de la investigación:</b>	Aplicación de calidad de servicio para incrementar la satisfacción del cliente en una empresa farmacéutica, Arequipa 2022
<b>Línea de investigación:</b>	Gestión de MYPE y PYME
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>	Ing. Miñan Olivos, Guillermo Segundo
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	Satisfacción del cliente

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SI	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?		X	

**Sugerencias:**

**Firma del experto:**

  
 Guillermo Segundo Miñan Olivos  
 ING. INDUSTRIAL  
 R. CIP. N° 215311

### MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

<b>Título de la investigación:</b>	Aplicación de calidad de servicio para incrementar la satisfacción del cliente en una empresa farmacéutica, Arequipa 2022
<b>Línea de investigación:</b>	Gestión de MYPE y PYME
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>	Ing. Vera Aragon, Marco Yvan
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	Satisfacción del cliente

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?		X	
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

**Sugerencias:**

**Firma del experto:**



ING MG. MARCO VERA ARAGÓN  
C.I.P 150825

### MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

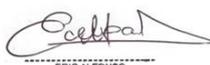
<b>Título de la investigación:</b>	Aplicación de calidad de servicio para incrementar la satisfacción del cliente en una empresa farmacéutica, Arequipa 2022
<b>Línea de investigación:</b>	Gestión de MYPE y PYME
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>	Ing. Canepa Montalvo Eric Alonso
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	Satisfacción del cliente

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?		X	
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

**Sugerencias:**

**Firma del experto:**

  
ERIC ALFONSO  
CANEPA MONTALVO  
INGENIERO INDUSTRIAL  
Reg. CIP N° 209990

## Validación de los instrumentos de investigación Post Test de Satisfacción del cliente

### MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

<b>Título de la investigación:</b>	Aplicación de calidad de servicio para incrementar la satisfacción del cliente en una empresa farmacéutica, Arequipa 2022	
<b>Línea de investigación:</b>	Gestión de MYPE y PYME	
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>	Ing. Miñan Olivos, Guillermo Segundo	
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	Satisfacción del cliente	

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SI	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?		X	

**Sugerencias:**

**Firma del experto:**

  
 .....  
 Guillermo Segundo Miñan Olivos  
 ING. INDUSTRIAL  
 R. CIP. N° 215311

### MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

<b>Título de la investigación:</b>	Aplicación de calidad de servicio para incrementar la satisfacción del cliente en una empresa farmacéutica, Arequipa 2022
<b>Línea de investigación:</b>	Gestión de MYPE y PYME
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>	Ing. Vera Aragon, Marco Yvan
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	Satisfacción del cliente

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?		X	
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

**Sugerencias:**

**Firma del experto:**


---

ING MG. MARCO VERA ARAGÓN  
C.I.P 150825

### MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

<b>Título de la investigación:</b>	Aplicación de calidad de servicio para incrementar la satisfacción del cliente en una empresa farmacéutica, Arequipa 2022
<b>Línea de investigación:</b>	Gestión de MYPE y PYME
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>	Ing. Canepa Montalvo Eric Alonso
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	Satisfacción del cliente

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?		X	
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?		X	

**Sugerencias:**

**Firma del experto:**



ERIC ALFONSO  
CANEPA MONTALVO  
INGENIERO INDUSTRIAL  
Reg. CIP N° 205930

## Validación de los instrumentos de investigación Aplicación de la Calidad del servicio para incrementar la satisfacción del cliente

### MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

<b>Título de la investigación:</b>	Aplicación de calidad de servicio para incrementar la satisfacción del cliente en una empresa farmacéutica, Arequipa 2022
<b>Línea de investigación:</b>	Gestión de MYPE y PYME
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>	Ing. Miñan Olivos, Guillermo Segundo
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	Satisfacción del cliente

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SI	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?		X	

**Sugerencias:**

**Firma del experto:**

  
 Guillermo Segundo Miñan Olivos  
 ING. INDUSTRIAL  
 R. CIP. N° 215311

### MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

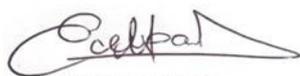
<b>Título de la investigación:</b>	Aplicación de calidad de servicio para incrementar la satisfacción del cliente en una empresa farmacéutica, Arequipa 2022		
<b>Línea de investigación:</b>	Gestión de MYPE y PYME		
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>	Ing. Canepa Montalvo Eric Alonso		
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	Satisfacción del cliente		

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SI	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?		X	
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?		X	

**Sugerencias:**

**Firma del experto:**



ERIC ALFONSO  
CANEPA MONTALVO  
INGENIERO INDUSTRIAL  
Reg. CIP N° 205930

### MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

<b>Título de la investigación:</b>	Aplicación de calidad de servicio para incrementar la satisfacción del cliente en una empresa farmacéutica, Arequipa 2022
<b>Línea de investigación:</b>	Gestión de MYPE y PYME
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>	Ing. Vera Aragon, Marco Yvan
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	Satisfacción del cliente

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?		X	
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

**Sugerencias:**

**Firma del experto:**

  
 \_\_\_\_\_  
 ING MG. MARCO VERA ARAGÓN  
 C.I.P 150825

**Anexo N°9****PRUEBA BINOMIAL PARA LA VALIDACION DE LOS INSTRUMENTOS**

<b>Prueba binomial</b>						
		<b>Categoría</b>	<b>N</b>	<b>Prop. observada</b>	<b>Prop. de prueba</b>	<b>Significación exacta (unilateral)</b>
OVAR000 02	Grupo 1	1,00	29	,9	,8	,0182
	Grupo 2	,00	4	,1		
	Total		33	1,0		

## Anexo N°10

### Confiabilidad del Cuestionario de Calidad de servicio

Items	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
<b>Encuestados</b>																						
Encuestado 1	2	1	1	4	2	3	3	2	1	2	1	3	1	1	2	2	3	1	4	2	3	5
Encuestado 2	4	3	1	2	1	1	3	1	2	1	5	2	1	1	1	1	2	3	2	1	1	5
Encuestado 3	3	2	2	3	5	3	3	4	5	5	3	3	4	5	5	5	3	5	3	3	4	3
Encuestado 4	5	3	5	4	5	3	3	3	3	2	5	3	2	4	5	1	2	5	5	3	5	5
Encuestado 5	1	2	5	5	5	4	5	5	5	2	4	2	2	5	5	2	1	5	4	2	5	5
Encuestado 6	2	4	4	3	3	2	4	4	3	3	1	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3
Encuestado 7	2	3	4	5	4	2	3	4	5	4	4	3	4	5	4	4	2	4	4	3	4	3
Encuestado 8	4	5	5	5	4	4	2	5	5	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	5	5	2
Encuestado 9	1	3	2	3	4	1	3	2	3	4	1	3	2	3	4	4	2	4	1	3	2	4
Encuestado 10	3	3	3	3	5	3	3	4	4	5	3	3	4	4	2	3	1	2	1	1	1	3
<b>K:</b>	El número de ítems										22											
$\sum S_i^2$ :	Sumatoria de las Varianzas de los Items										34.09											
$S_T^2$ :	La Varianza de la suma de los Items										226.61											
□□□	Coeficiente de Alfa de Cronbach										<b>0.89</b>											

### Confiabilidad del Cuestionario de Satisfacción del cliente

Items	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
<b>Encuestados</b>											
Encuestado 1	1	3	1	1	2	1	3	1	3	3	5
Encuestado 2	1	3	1	2	1	1	3	1	2	2	3
Encuestado 3	3	3	4	5	5	3	3	4	4	4	4
Encuestado 4	3	3	5	4	5	3	3	3	3	4	4
Encuestado 5	4	2	5	5	5	4	2	5	5	3	4
Encuestado 6	4	4	4	3	3	4	4	1	3	3	4
Encuestado 7	4	3	4	5	4	4	3	1	3	4	4
Encuestado 8	4	3	3	5	4	4	5	5	5	4	4
Encuestado 9	1	3	2	3	4	2	3	2	3	4	1
Encuestado 10	3	3	4	4	5	1	1	1	4	3	3
<b>K:</b>	El número de ítems							11			
$\sum S_i^2$ :	Sumatoria de las Varianzas de los Items							14.92			
$S_T^2$ :	La Varianza de la suma de los Items							69.96			
□□□	Coeficiente de Alfa de Cronbach							<b>0.87</b>			

### Confiabilidad del Post-Test

Items Encuestados	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Encuestado 1	1	3	1	1	2	1	3	2	2
Encuestado 2	1	3	1	2	1	1	3	1	3
Encuestado 3	3	3	4	5	5	3	3	4	3
Encuestado 4	5	3	2	4	2	5	3	5	2
Encuestado 5	4	2	2	5	3	4	2	5	4
Encuestado 6	4	4	4	3	3	4	4	4	1
Encuestado 7	4	3	4	2	3	4	3	4	3
Encuestado 8	4	5	5	2	4	4	5	5	5
Encuestado 9	1	3	2	3	4	1	3	2	4
Encuestado 10	3	3	4	4	5	3	3	4	2
<b>K:</b>	El número de ítems				9				
$\sum S_i^2$ :	Sumatoria de las Varianzas de los Items				13.39				
$S_T^2$ :	La Varianza de la suma de los Items				49.89				
$\alpha$	Coeficiente de Alfa de Cronbach				<b>0.82</b>				

**Anexo N° 11: Tabla de Registro de ventas según el Mes**

<b>Enero</b>	
Día	N° de Ventas
Día 1	67
Día 2	68
Día 3	72
Día 4	69
Día 5	68
Día 6	68
Día 7	69
Día 8	70
Día 9	66
Día 10	69
Día 11	68
Día 12	67
Día 13	68
Día 14	66
Día 15	67
Día 16	70
Día 17	68
Día 18	70
Día 19	75
Día 20	68
Día 21	70
Día 22	69
Día 23	71
Día 24	65
Día 25	74
Día 26	68
Día 27	72
Día 28	75
Día 29	69
Día 30	70

<b>Febrero</b>	
Día	N° de Ventas
Día 1	68
Día 2	66
Día 3	70
Día 4	69
Día 5	67
Día 6	68
Día 7	68
Día 8	65
Día 9	65
Día 10	66
Día 11	70
Día 12	68
Día 13	69
Día 14	68
Día 15	68
Día 16	72
Día 17	70
Día 18	73
Día 19	73
Día 20	75
Día 21	68
Día 22	67
Día 23	69
Día 24	68
Día 25	71
Día 26	70
Día 27	72
Día 28	65

<b>Marzo</b>	
Día	N° de Ventas
Día 1	68
Día 2	67
Día 3	68
Día 4	75
Día 5	70
Día 6	68
Día 7	66
Día 8	73
Día 9	64
Día 10	69
Día 11	66
Día 12	64
Día 13	72
Día 14	73
Día 15	69
Día 16	69
Día 17	68
Día 18	75
Día 19	68
Día 20	68
Día 21	73
Día 22	68
Día 23	71
Día 24	70
Día 25	65
Día 26	68
Día 27	69
Día 28	71
Día 29	67
Día 30	68
Día 31	70

## Anexo N° 12

### **Plan de Calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente**

La calidad de servicio está dirigida al área de atención al cliente y/o ventas, de la empresa farmacéutica de estudio. Su fin es ayudar al mejoramiento de la calidad.

#### **1. Generalidades**

##### 1.1. Título del proyecto

Plan de Calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente

##### 1.2. Localización

Departamento: Arequipa

Provincia: Arequipa

Distrito: Jacobo Hunter

##### 1.3. Duración

Inicio: Agosto 2022

Fin: Noviembre 2022

##### 1.4. Beneficiarios

Los clientes y la empresa farmacéutica

#### **2. Estrategias**

Para la ejecución de la calidad de servicio y poder ver las mejoras, se presentan las siguientes estrategias:

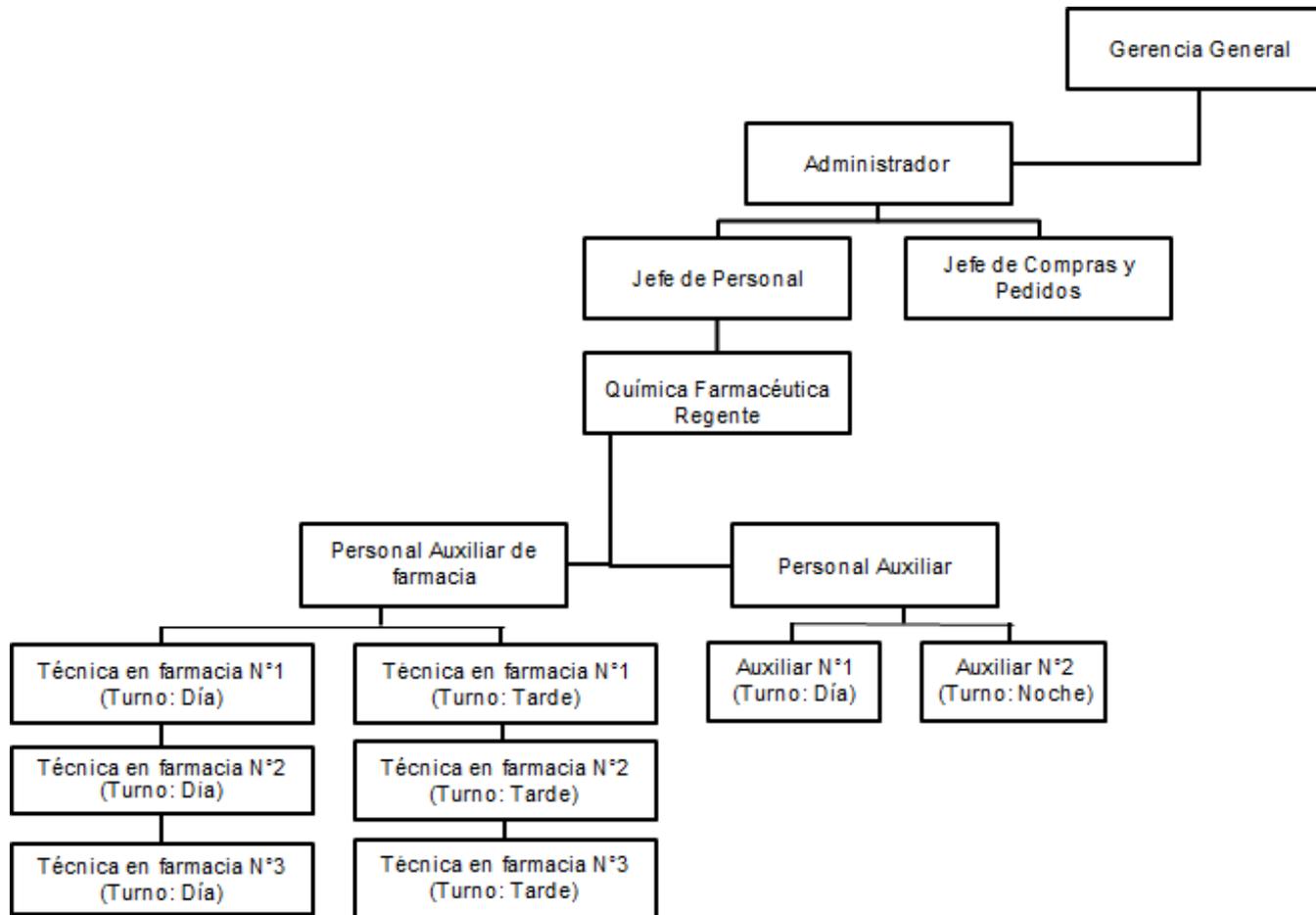
- Estrategia de mejora en las instalaciones de la empresa
- Estrategia de mejora en la imagen personal de los colaboradores
- Estrategia de atención personalizada
- Estrategia de horarios más accesibles

- Estrategia para generar confianza en el cliente
- Estrategia de eficiencia en pedidos
- Estrategia de eficiencia en la atención del cliente
- Estrategia de manejo de quejas y reclamaciones
- Estrategia de complementación de conocimientos
- Estrategia actualización farmacéutica

### **3. Objetivos**

- Hacer más atractivo a la vista del cliente el establecimiento y la presentación de los colaboradores
- Transmitir el servicio personalizado o adaptado al gusto del cliente.
- Fortalecer la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa
- Lograr una buena disposición para ayudar al cliente con un servicio rápido y adecuado
- Fortalecer los conocimientos de lo colaboradores.
- Siempre estar actualizados a las indicaciones de la Diremid y el Colegio de Q.F.

#### 4. Organigrama de la empresa farmacéutica



Elaboración propia

## **5. Plan de acción**

### 5.1. Desarrollo del Plan

#### **ESTRATEGIA DE MEJORA EN LAS INSTALACIONES DE LA EMPRESA**

##### *Acciones*

- Mantenimiento de la infraestructura del ambiente (pintado de paredes).
- Nueva distribución de las vitrinas y equipos del establecimiento para que sean visualmente atractivas
- Ofrecer una buena iluminación; cambio de focos externos e internos.
- Cambió de computadoras
- Implementación de letreros led para la publicidad.
- El área de dispensación debe estar limpia y cumplir con los protocolos anti-Covid; (adquisición de implementos de aseo: detergente, lejía, paños y alcohol)

#### **ESTRATEGIA DE MEJORA EN LA IMAGEN PERSONAL DE LOS COLABORADORES**

##### *Acciones*

- Nuevas chaquetas para los colaboradores
- Establecer una guía para los colaboradores sobre su presentación personal en la empresa

##### **Guía de apariencia personal para presentarse a la empresa a laborar**

- Permanecer con la chaqueta que la empresa le designo
- Tener el cabello recogido, y de preferencia con ganchos.
- No portar accesorios demasiados llamativos y muy recargados
- Mantener las uñas limpias y recortadas.
- La chaqueta no debe contar con manchas ,mantenerla limpia
- Asistir con pantalón negro de tela
- Asistir con zapatos de color negro

## **ESTRATEGIA DE ATENCIÓN PERSONALIZADA**

### *Acciones*

- Capacitar al personal para que pueda reconocer las necesidades del cliente, tenga conceptos de empatía y buenos modales. (Capacitación para desarrollar habilidades blandas)

## **ESTRATEGIA DE HORARIOS MÁS ACCESIBLES**

### *Acciones*

- Expandir una hora más el horario de trabajo, turno tarde ,conveniente para los clientes que presenten una emergencia, la hora de cierre pasaría de ser de 9 a 10 de la noche

## **ESTRATEGIA PARA GENERAR CONFIANZA EN EL CLIENTE**

### *Acciones*

- Verificar semanalmente las fechas de vencimiento de los productos farmacéuticos y a la hora de la recepción enfocarse en la revisión que estos estén certificados y que cuenten con registro sanitario
- Capacitar al personal de venta en temas de gestión del servicio con cero errores.(Capacitación para desarrollar habilidades duras)

## **ESTRATEGIA DE EFICIENCIA EN PEDIDOS**

### *Acciones*

- Realizar un convenio con el área de logística para que sea eficiente su actuar
- Establecer una guía para manejar los pedidos y cómo actuar en caso de que estos no se puedan cumplir.

## **Guía de apoyo para poder manejar Pedidos**

### **Primer Paso: Registro rápido de órdenes de pedidos**

El colaborador debe tomar las solicitudes de pedidos por vía telefónica o física. Tiene que ir tomando apunte en el archivo de Excel que está subido en la plataforma de la empresa y que está habilitada en la computadora del establecimiento. Se debe llenar todos los datos que se pide como concentración, cantidad y si el cliente especifica laboratorio del fármaco.

### **Segundo Paso: Consulta de órdenes de pedidos en tiempo real**

Mediante la plataforma, los colaboradores pueden consultar rápidamente en qué estado se encuentra el pedido solicitado, ya que el Excel lo permite así el colaborador notificara al cliente.

### **Tercer Paso: Conocer número de existencias disponibles al instante**

Se debe llevar un adecuado control de inventarios para que los colaboradores sepan con exactitud el número de existencias en tiempo real por lo que deben ser actualizados inmediatamente después de que se haga el pedido y a la vez contar con un reporte de movimientos.

### **Cuarto Paso: Reporte de ventas realizadas**

La empresa registra dichas órdenes en el sistema ya que es una medida en la se puede medir las ventas de sus colaboradores.

## **ESTRATEGIA DE EFICIENCIA EN LA ATENCIÓN DEL CLIENTE**

### *Acciones*

- Capacitar al personal para que este responde de manera eficiente a una atención inmediata, disponibilidad y no tenga problemas para usar los implementos tecnológicos (Capacitación para desarrollar habilidades duras)

## **ESTRATEGIA DE MANEJO DE QUEJAS Y RECLAMACIONES**

### *Acciones*

- Establecer una guía para poder manejar las quejas y reclamos

## **Guía para poder manejar quejas y reclamos**

### **Primer Paso: Inmediatez a la hora de afrontar el problema**

Cuando se presenta una queja o reclamación, se debe actuar con prontitud para que no aumente el malestar del cliente. La capacidad de respuesta es clave para aminorar las consecuencias.

### **Segundo Paso: Escuchar con atención al cliente**

Escuchar con atención los reclamos y quejas del cliente. Es de suma importancia conocer los detalles y brindar una imagen en donde el cliente sienta que para la empresa es muy importante su malestar.

### **Tercer Paso: Mostrar comprensión hacia el problema presentado por el cliente**

En caso que el cliente tenga la razón o no en su queja o reclamo, debemos mostrar comprensión y demostrar que se comprende el problema para así poder ayudarlo.

### **Cuarto Paso: Ofrecer disculpas**

Si se da el caso en el que el cliente esté en lo cierto y su queja o reclamación es razonable, se debe ofrecer las disculpas correspondientes y prometer no se repetirá el error en una siguiente ocasión

### **Quinto Paso: Buscar una solución**

Una vez hecha las disculpas del caso, ofrecer una solución inmediata. Hay que considerar el tipo de queja, para ofrecer una solución efectiva, procurando que esta satisfaga a ambas

### **Sexto Paso: Resolver la queja o reclamo lo más rápido posible**

Una vez que ya se haya definido la solución que se le dará al cliente, se debe poner en marcha el plan. Hay que tener en cuenta que entre más rápido se solucione el problema, se podrá convertir esa queja en una oportunidad.

**Séptimo Paso: Asegurarse que el cliente se sienta conforme con la solución dada**

Una vez solucionado el problema, se debe hacer seguimiento al cliente y así asegurarse de que ha quedado satisfecho

**ESTRATEGIA DE COMPLEMENTACION DE CONOCIMIENTOS**

*Acciones*

- Capacitar al personal complementando aún más sus conocimientos sobre los productos farmacéuticos que se expende.(Capacitación de actualización y complementación farmacéutica)

**ESTRATEGIA ACTUALIZACIÓN FARMACEUTICA**

*Acciones*

- Buscar alianzas estratégicas con entidades educativas (institutos y universidades) para capacitar al personal.
- Ofrecerles material informativo.
- Capacitación a cargo del químico farmacéutico regente del local acerca de las actualizaciones de los fármacos expendidos. .(Capacitación de actualización y complementación farmacéutica)

## 5.2. Capacitación del Personal

Brindar un buen servicio requiere usar habilidades y conocimientos. Existe una fuerte relación entre la capacidad de los trabajadores para desempeñar sus funciones con eficacia y su disposición a hacerlo. El plan de capacitación está diseñado para preparar a cada integrante de la empresa para que desarrolle destrezas que le ayuden a realizar mejor su trabajo. Estas capacitaciones serán impartidas por ponentes con amplia experiencia en calidad asistencial. Es indispensable contactar a un expositor con amplia experiencia en temas de calidad de servicio.

- a) Duración y Horario; Se realizaran la segunda semana de cada mes, en donde se aplicaran de lunes a viernes en la hora intermedia donde se cruzan el turno de mañana y tarde(2.00p.m-3.00p.m)
- b) Método de Capacitación; Clases expositivas, talleres prácticos y simulacros.
- c) Evaluación de la capacitación; Al término de la capacitación, se tomara una pequeña lección oral para verificar lo aprendido, basado en los temas expuestos ese día.

### 5.2.1. Cronograma de Actividades

<b>Mes</b>		<b>Actividad</b>
Mes 1 (Setiembre)	1° Semana	Se realizara un diagnóstico situacional para poder identificar las necesidades y así estructurar la
	2° Semana	Primera capacitación. (Capacitación para desarrollar habilidades blandas)
	3° Semana	Evaluación a través de un cliente en incognito
	4° Semana	Realizar retroalimentación de primera capacitación
Mes 2 (Octubre)	1° Semana	Se realizara un diagnóstico situacional para poder identificar las necesidades y así estructurar la
	2° Semana	Segunda capacitación.(Capacitación para desarrollar habilidades duras)
	3° Semana	Evaluación a través de un cliente en incognito
	4° Semana	Realizar retroalimentación de la segunda capacitación
Mes 3 (Noviembre)	1° Semana	Se realizara un diagnóstico situacional para poder identificar las necesidades y así estructurar la o
	2° Semana	Tercera capacitación.(Capacitación de actualización y complementación farmacéutica)
	3° Semana	Evaluación a través de un cliente en incognito
	4° Semana	Realizar retroalimentación de la tercera capacitación

## 5.2.2. Desarrollo de las capacitaciones

### Capacitación para desarrollar habilidades blandas

➤ Temas:

Lunes (2.00 p.m-3.00p.m): Comunicación y Empatía

Martes (2.00 p.m-3.00p.m): Resolución de problemas

Miércoles (2.00 p.m-3.00p.m): Manejo del estrés

Jueves (2.00 p.m-3.00p.m): Inteligencia emocional

Viernes (2.00 p.m-3.00p.m): Toma de decisiones

➤ Método: Presencial

➤ Capacitador: Externo

➤ Herramienta: Charla

➤ Dirigido para los colaboradores que se encargan del expendio de los productos farmacéuticos

\*\*\* Ultimo lunes del mes charla de retroalimentación resumiendo los conceptos tratados

### Capacitación para desarrollar habilidades duras Temas:

Lunes (2.00 p.m-3.00p.m): Habilidades analíticas

Martes (2.00 p.m-3.00p.m): Conocimientos básicos en computación

Miércoles (2.00 p.m-3.00p.m): Habilidades en servicio al cliente

Jueves (2.00 p.m-3.00p.m): Trabajo en Equipo

Viernes (2.00 p.m-3.00p.m): Marketing

➤ Método: Presencial

➤ Capacitador: Externo

➤ Herramienta: Charla

- Dirigido para los colaboradores que se encargan del expendio de los productos farmacéuticos
  - \*\*\* Ultimo lunes del mes charla de retroalimentación resumiendo los conceptos tratados

#### Capacitación de actualización y complementación farmacéutica

- Temas:

Lunes (2.00 p.m-3.00p.m): Repaso de todos los grupos farmacéuticos

Martes (2.00 p.m-3.00p.m): Buenas prácticas de almacenamiento de fármacos

Miércoles (2.00 p.m-3.00p.m): Actualización de dosis e indicaciones de fármacos de venta libre

Jueves (2.00 p.m-3.00p.m): Actualizaciones farmacológicas

Viernes (2.00 p.m-3.00p.m): ¿Cómo transmitir seguridad al paciente al momento del expendio de un fármaco?

- Método: Presencial
- Capacitador: Química Farmacéutica, regente del establecimiento
- Herramienta: Charla
- Dirigido para los colaboradores que se encargan del expendio de los productos farmacéuticos
  - \*\*\* Ultimo lunes del mes charla de retroalimentación resumiendo los conceptos tratados

### 5.3. Cuadro de Responsable para el cumplimiento de cada Estrategia

<b>Dimensión</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Responsable</b>
Estrategia de elementos tangibles.	Estrategia de mejora en las instalaciones de la empresa	Jefe de Personal
	Estrategia de mejora en la imagen personal de los colaboradores	Jefe de Personal
Estrategia de empatía.	Estrategia de atención personalizada	Jefe de Personal
	Estrategia de horarios más accesibles	Jefe de Personal
Estrategia de fiabilidad	Estrategia para generar confianza en el cliente	Jefe de Personal
	Estrategia de eficiencia en pedidos	Jefe de compras y pedidos
Estrategia de capacidad de respuesta.	Estrategia de eficiencia en la atención del cliente	Jefe de Personal
	Estrategia de manejo de quejas y reclamaciones	Jefe de Personal
Estrategia de seguridad	Estrategia de complementación de conocimientos	Química farmacéutica regente del establecimiento
	Estrategia actualización farmacéutica	Química farmacéutica regente del establecimiento

#### 5.4. Detalle del presupuesto

Elemento	Costo por Unidad	Cantidad	Costo Total
Leds Inteligentes, con panel solar de 40-100watts	S/.250	2 unidades	S/. 500
Fluorescentes Leds para la iluminación interna del local,50watts	S/.35	3 unidades	S/. 105
Base de Pintura	S/.35	3 unidades	S/. 105
Pintura	S/.35	3 unidades	S/. 105
Computadoras	S/.1600	2 unidades	S/.3 200
Letrero Luminoso Principal a base de luces Leds	S/.1 500	1 unidad	S/.1 500
Mano de Obra del técnico que instalara las luces y hará el pintado	S/.500	1 unidad	S/.500
Implementos de Aseo(detergente, lejía. paños alcohol y ambientador)	S/.40x semana	16 semanas	S/.640
Chaquetas manga larga con el logo de la farmacia	S/.30	12 unidades	S/.350
Pago Extra por hora	S/.35 x semana	16 semanas	S/.560
Química regente	S/.40xdía	5 Días	S/.200
Profesional externo ,especialista en atención en empresas de servicios			S/.1 500
<b>TOTAL</b>			<b>S/.9 265</b>

Elaboración Propia.

**5.5. Plan de actividades para implementar la calidad de servicio en la empresa farmacéutica**

Estrategia	Actividades	Código	Agosto				Setiembre				Octubre				Noviembre			
			Sem.1	Sem.2	Sem.3	Sem.4	Sem.1	Sem.2	Sem.3	Sem.4	Sem.1	Sem.2	Sem.3	Sem.4	Sem.1	Sem.2	Sem.3	Sem.4
Estrategia de mejora en las instalaciones de la empresa	Mantenimiento de la infraestructura del ambiente, pintado de paredes.	A001	■															
	Nueva distribución de las vitrinas y equipos del establecimiento para que sean visualmente atractivas	A002		■														
	Ofrecer una buena iluminación; cambio de focos externos e internos.	A003			■													
	Equipos de apariencia moderna, cambió de computadoras	A004			■													
	Elementos y materiales atractivos, implementación de letreros led para la publicidad.	A005				■												
	Toda el área de dispensación debe estar bien limpia y cumplir con los protocolos anti-Covid; adquisición de implementos de aseo(detergente, lejía, paños y alcohol)	A006		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Estrategia de mejora en la imagen personal de los colaboradores	Nuevas chaquetas para los colaboradores	A007	■							■								
	Establecer una guía para los colaboradores sobre su presentación personal en la empresa	A008				■												
Estrategia de atención	Capacitar al personal en temas de: reconocimientos de las	A009					■	■	■	■								



Estrategia de manejo de quejas y reclamaciones	Establecer una guía para poder manejar las quejas y reclamos	A016																	
Estrategia de complementación de conocimientos	Capacitar al personal sobre como transmitir seguridad al cliente ya que este debe estar seguro de los conocimientos que tiene sobre los productos farmacéuticos que se expende.(Capacitación para actualizar conocimientos teóricos sobre productos farmacéuticos)	A017																	
Estrategia actualización farmacéutica	Buscar alianzas estratégicas con entidades educativas (institutos y universidades) para capacitar al personal.	A018																	
	Ofrecerles material sobre las capacitaciones.	A019																	
	Capacitación a cargo del químico farmacéutico regente del local acerca de las actualizaciones de los fármacos expendidos.	A020																	

Elaboración Propia.

## **5.6. Resultados esperados**

- Mejorar la experiencia de compra con un ambiente más adecuado
- Mejorar la imagen para la empresa
- Generar una mejor experiencia por la atención hacia el cliente
- Ganar a nuevos clientes
- Ofrecer al cliente productos de calidad que cumplan todos los requerimientos de la Diremid,
- Buena gestión en los pedidos
- El personal ofrecerá una atención inmediata al momento que ingresa el cliente
- Ofrecerles una inmediata solución frente a situaciones desfavorables
- Que los clientes al acudir a nosotros se sientan seguros en cualquier emergencia
- Colaboradores a la vanguardia de los cambios en el sector farmacia

○ Formato de Evaluación de Desempeño

Nombre del Evaluador:

Fecha:

EVALUACION DEL DESEMPEÑO								
Nombre del Colaborador	Competencias a Evaluar					Promedio	Evaluación	Áreas a Reforzar
	Servicio al cliente	Trabajo en Equipo	Motivación	Conocimiento del Puesto	Conocimiento de los productos			

Observaciones:

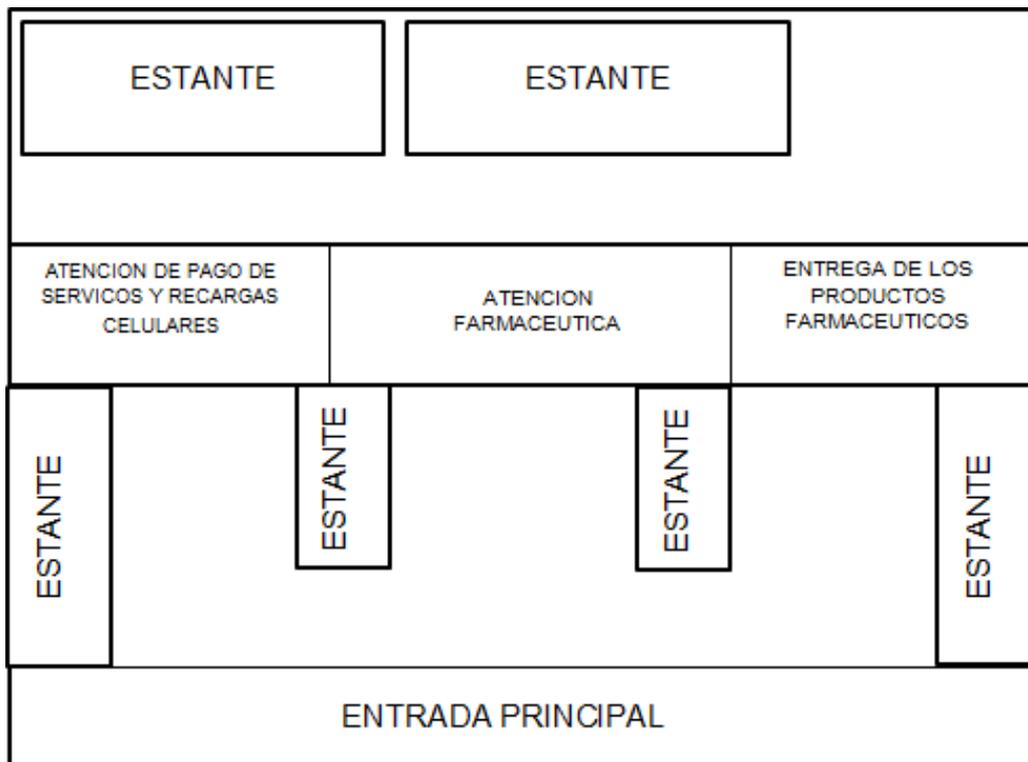
Puntuación:

Excelente	4
Bueno	3
Regular	2
Mala	1

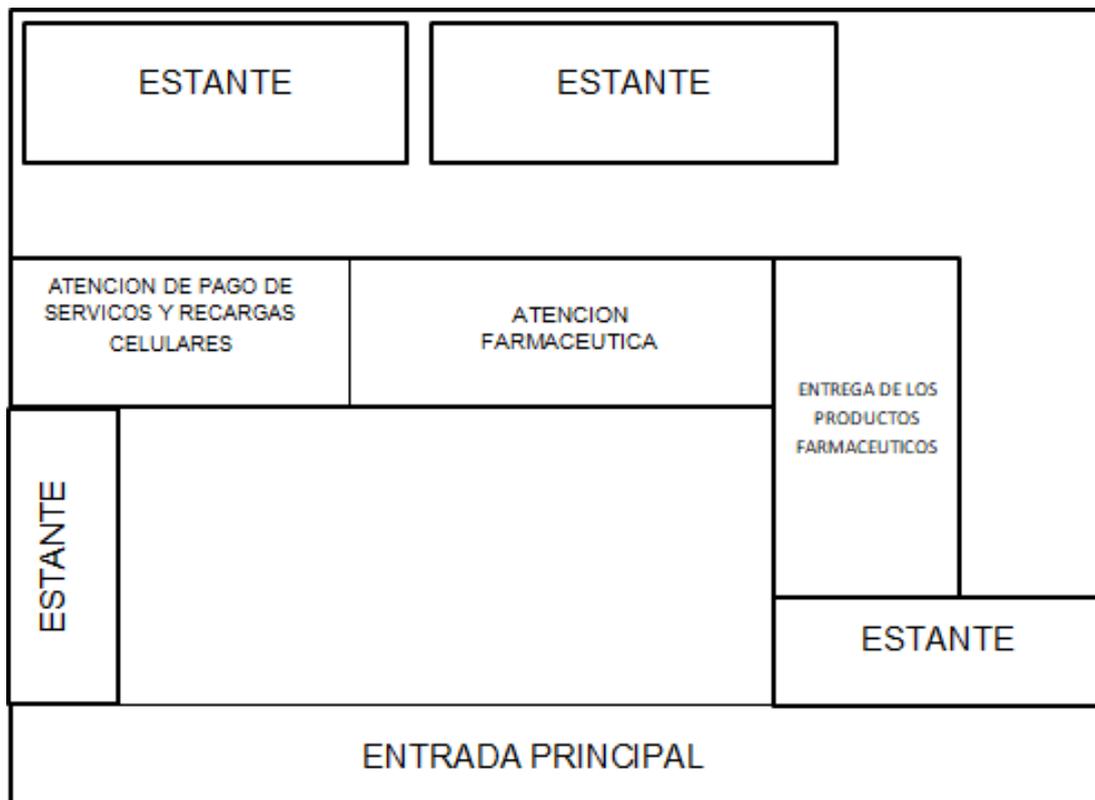
\_\_\_\_\_

FIRMA

## DISTRIBUCION ORIGINAL DEL ESTABLECIMIENTO FARMACEUTICO



## NUEVA DISTRIBUCION DE LOS ELEMENTOS TANGIBLES DEL ESTABLECIMIENTO FARMACEUTICO



Para la modificación y establecimiento de la nueva distribución de los elementos tangibles del establecimiento hay que tomar en cuenta primeramente cómo puede gestionarse el flujo de personas, proyectar el tráfico de la tienda, los mejores lugares para los productos, y partiendo allí se seleccionó una distribución abierta

Se consideró el retiro de estantes ya que entorpecía la vista panorámica que se tienen del lugar de atención además que Si bien es cierto tener más productos en exhibición ha demostrado aumentar las ventas, debe haber un balance ya que tener demasiados productos puede provocar una disminución en la percepción de la marca y el cuidado que se tiene especialmente cuando son productos farmacéuticos. Por lo que se debe tener claro la imagen que se quiere proyectar y el tipo de experiencia que se quiere ofrecer al cliente.

Se opto por una distribución abierta ya que se desea evitar que los compradores mientras eligen los productos choquen entre sí, ya que esto afecta la experiencia de compra. Otro caso, que se presenta es que el comprador choca con otros elementos como exhibidores y termina saliendo de la tienda ya que se siente incómodo a la hora de comprar.

No olvidarnos que los colaboradores también juegan un papel importante en el diseño y la distribución del establecimiento por lo que con la nueva distribución, para ellos será más fácil desplazarse y atender las necesidades, en vez de esperar solo detrás del mostrador.



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA  
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA INDUSTRIAL**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, GUILLERMO SEGUNDO MIÑAN OLIVOS, docente de la FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA de la escuela profesional de INGENIERÍA INDUSTRIAL de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, asesor de Tesis Completa titulada: "Aplicación de calidad de servicio para incrementar la satisfacción del cliente en una empresa farmacéutica, Arequipa 2022", cuyo autor es LOPEZ MIRANDA CARMEN PATRICIA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis Completa cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 19 de Setiembre del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
GUILLERMO SEGUNDO MIÑAN OLIVOS <b>DNI:</b> 44317159 <b>ORCID:</b> 0000-0001-9523-8043	Firmado electrónicamente por: GMINANO el 19-09- 2022 19:07:41

Código documento Trilce: TRI - 0429726