



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Calidad de Servicio y Gestión de Quejas y Reclamos en el Área de Atención
al Cliente de la Cadena de Boticas Inkafarma sede Quilca -Callao 2017

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR:

MARLEN SUSAN SALDAÑA QUISPE

ASESOR:

MG. TERESA GONZÁLES

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

ADMINISTRACIÓN DE OPERACIONES

LIMA – PERÚ

2017

PAGINAS DEL JURADO

.....
GRADO ACADÉMICO

PRESIDENTE

.....
PROFESOR
GRADO ACADÉMICO
SECRETARIO

.....
PROFESOR
GRADO ACADÉMICO
VOCAL

DEDICATORIA

A Dios, por darme la vida, y haberme permitido realizar esto por derramar siempre bendiciones en mí, y a mis adorados padres quien siempre me dieron su apoyo incondicional y ser mi fuente de inspiración.

AGRADECIMIENTO

A nuestra asesora Teresa Gonzales por habernos brindado todo su apoyo y a la Mis Liz Robladillo por guiarnos en la realización de nuestra investigación.

Y a todas las personas que de una u otra manera nos brindaron su apoyo para culminar con éxito esta investigación

DECLARATORIA DE ATENTICIDAD

Yo Marlen Susan Saldaña Quispe con DNI N° 47488166, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el reglamento de grados y títulos de la universidad Cesar Vallejo, Facultad de ciencias empresariales, Escuela profesional de administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

Así mismo declaro también bajo juramento que todos los datos de información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces

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 de la universidad César Vallejo.

Lima 25 de Julio del 2017

Marlen Susan, Saldaña Quispe

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado, presento ante ustedes la Tesis titulada:

Calidad de servicio y Gestión de quejas y reclamos en el área de atención al cliente de la cadena de boticas Inkafarma S.A de la sede Quilca, callao - 2017, con la finalidad de identificar la relación que existe entre la Calidad de servicio y la Gestión de quejas y reclamos en el área de atención al cliente de la cadena de boticas Inkafarma S.A, de la sede Quilca, Callao – 2017, en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, para obtener el Título profesional de Licenciado en Administración.

Esperando aprobar con los requisitos de aprobación.

Marlen Susan Saldaña Quispe

INDICE

	P.
Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
Índice de figuras	xi
Resumen	xiii
Abstract	xiv
CAPITULO I: INTRODUCCIÓN	
Realidad problemática	2
1.1 Trabajados previos	5
1.2 Teorías relacionadas al tema	14
1.3 Formulación del Problema	32
1.4 Justificación del estudio	33
1.5 Hipótesis	34
1.6 Objetivos	35
CAPITULO II: MARCO METODOLÓGICO	
2.1 Diseño de investigación	38
2.2 Tipo de investigación	38
2.3 Variables de estudio y operacionalización de variables	39
2.4 Población y muestra	42
2.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	43
2.6 Aspectos éticos	46

CAPITULO III: RESULTADOS	47
CAPITULO IV: DISCUSIÓN	107
CAPITULO V: CONCLUSIONES	111
CAPITULO VI: RECOMENDACIONES	113
CAPITULO VII: REFERENCIAS BIBLIOGRAFICA	116
CAPITULO VIII: ANEXOS	119

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1:Operacionalizacion de la variable 1	40
Tabla 2:Operacionalizacion de la variable 2	41
Tabla 3: Validación de expertos	43
Tabla 4: Resumen de procesamiento V1	44
Tabla 5: Alfa de Cronbach de V1	44
Tabla 6: Resumen de procesamiento de datos V2	45
Tabla 7:Alfa de Cronbach de V2	45
Tabla 8: Prueba de normalidad V1 Y V2	48
Tabla 9:Prueba de normalidad D1Y V2	49
Tabla 10:Prueba de normalidad D2 y V2	50
Tabla 11:Prueba de normalidad D3 Y V2	51
Tabla 12:Prueba de normalidad D4 Y V2	52
Tabla 13:Prueba de normalidad D5 Y V2	53
Tabla 14:Prueba de hipótesis General	54
Tabla 15:Prueba de hipótesis D1 Y V2	55
Tabla 16: Prueba de hipótesis D2 Y V2	56
Tabla 17:Prueba de hipótesis D3 Y V2	57
Tabla 18:Prueba de hipótesis D4 Y V2	58
Tabla 19:Prueba de hipótesis D5 Y V2	59
Tabla 20: Dimensión 1	60
Tabla 21: Dimensión 2	61
Tabla 22:Dimensión 3	62
Tabla 23:Dimensión 4	63
Tabla 24: Dimensión 5	64
Tabla 25: V2 Dimensión 1	65
Tabla 26:V2 Dimensión 2	66
Tabla 27: V2 Dimensión 3	67
Tabla 28:V2 Dimensión 4	68
Tabla 29:V2 Dimensión 5	69
Tabla 30:V2 Dimensión 6	70
Tabla 31: V1 Pregunta 1	71
Tabla 32:V1 Pregunta 2	72
Tabla 33: V1 Pregunta3	73
Tabla 34: V1 Pregunta 4	74
Tabla 35: V1 Pregunta 5	75
Tabla 36:V1 Pregunta 6	76
Tabla 37: V1 Pregunta 7	77
Tabla 38:V1 Pregunta 8	78
Tabla 39: V1 Pregunta 9	79
Tabla 40:V1 Pregunta 10	80
Tabla 41:V1 Pregunta 11	81
Tabla 42:V1 Pregunta 12	82
Tabla 43:V1 Pregunta 13	83
Tabla 44: V1 Pregunta 14	84

Tabla 45: V1 Pregunta 15	85
Tabla 46: V1 Pregunta 16	86
Tabla 47: V1 Pregunta 17	87
Tabla 48: V1 Pregunta 18	88
Tabla 49: V2 Pregunta 19	89
Tabla 50:V2 Pregunta 20	90
Tabla 51: V2 Pregunta 21	91
Tabla 52: V2 Pregunta 22	92
Tabla 53: V2 Pregunta 23	93
Tabla 54: V2 Pregunta 24	94
Tabla 55: V2 Pregunta 25	95
Tabla 56: V2 Pregunta 26	96
Tabla 57: V2 Pregunta 27	97
Tabla 58: V2 Pregunta 28	98
Tabla 59: V2 Pregunta 29	99
Tabla 60:V2 Pregunta 30	100
Tabla 61: V2 Pregunta 31	101
Tabla 62: V2 Pregunta 32	102
Tabla 63: V2 Pregunta 33	103
Tabla 64: V2 Pregunta 34	104
Tabla 65: V2 Pregunta 35	105
Tabla 66: V2 Pregunta 36	106

ÍNDICE DE FIGURAS

figura 1:Distribucion por frecuencia D1	60
figura 2:Distribucion por frecuencia D2	61
figura 3:Distribucion por frecuencia D3	62
figura 4:Distribución por frecuencia D4	63
figura 5:Distribucion por frecuencia D5	64
figura 6: V2 Distribución por frecuencia D1	65
figura 7:V2 Distribución por frecuencia D2	66
figura 8:V2 Distribución por frecuencia D3	67
figura 9:V2 Distribución por frecuencia D4	68
figura 10:V2 Distribución por frecuencia D5	69
figura 11: V2 Distribución por frecuencia D6	70
figura 12:Pregunta 1	71
figura 13:Pregunta 2	72
figura 14:Pregunta 3	73
figura 15: Pregunta 4	74
figura 16: Pregunta 5	75
figura 17:Pregunta 6	76
figura 18: Pregunta 7	77
figura 19: Pregunta 8	78
figura 20:Pregunta 9	79
figura 21:Pregunta 10	80
figura 22:Pregunta 11	81
figura 23: Pregunta 12	82
figura 24: Pregunta 13	83
figura 25: Pregunta 14	84
figura 26: Pregunta 15	85
figura 27: Pregunta 16	86
figura 28: Pregunta 17	87
figura 29: Pregunta 18	88
figura 30: V2 Pregunta 19	89
figura 31: V2 Pregunta 20	90
figura 32 : V2 Pregunta 21	91

figura 33 : V2 Pregunta 22	92
figura 34 : V2 Pregunta 23	93
figura 35 : V2 Pregunta 24	94
figura 36 : V2 Pregunta 25	95
figura 37 : V2 Pregunta 26	96
figura 38 : V2 Pregunta 27	97
figura 39: V2 Pregunta 28	98
figura 40 : V2 Pregunta 29	99
figura 41 : V2 Pregunta 30	100
figura 42: V2 Pregunta 31	101
figura 43: V2 Pregunta 32	102
figura 44 : V2 Pregunta 33	103
figura 45 : V2 Pregunta 34	104
figura 46 : V2 Pregunta 35	105
figura 47 : V2 Pregunta 36	106

Resumen

La presente investigación titulada “Calidad de servicio y la gestión de quejas y reclamos en la empresa Inkafarma sede Quilca - Callao 2017”, cuyo objetivo general fue identificar la relación que existe entre la Calidad de servicio y la Gestión de quejas y reclamos en la cadena de boticas Inkafarma sede Quilca callao 2017 ,en el desarrollo científico de la calidad de servicio se utilizó a Leonard L. Berry quien propone cinco dimensiones para juzgar a la calidad así tenemos a la confiabilidad, cosas tangibles, prontitud de respuesta, seguridad y empatía y en el desarrollo científico de gestión de quejas y reclamos tenemos a Claudia Londoño (2011) quien propone procesos para atender a los reclamos como la recepción, evaluación inicial, investigación, respuesta a la reclamación, información y cierre al reclamo.

Su diseño de este estudio es no experimental de corte transversal de tipo aplicada, descriptiva – correlacional. tuvo una población total de 30 colaboradores del establecimiento farmacéutico su muestra es censal, se utilizó cuestionario lo cual contaron con requisitos de validez, mediante opinión de juicios de expertos, los resultados fueron analizados con el programa estadístico SPSS 24 donde los resultados arrojan un alfa de Cronbach de 0.800 y de 0.845 siendo muy confiables.

teniéndose como conclusión principal la relación significativa que existe entre calidad de servicio y la gestión de quejas y reclamos cuya significancia es de ($p = 0,001$) con un nivel de correlación (Pearson $r = 0,889$).

Palabras Claves: Calidad de servicio, Gestión de quejas y Reclamos.

Abstract

The present investigation entitled "Quality of service and the management of complaints and claims in the company Inkafarma headquarters Quilca - Callao 2017", whose general objective was to identify the relationship that exists between the Quality of service and the Management of complaints and claims in the chain of boticas Inkafarma sede Quilca callao 2017, in the scientific development of quality of service was used Leonard L. Berry who proposes five dimensions to judge quality so we have reliability, tangible things, promptness of response, security and empathy and In the scientific development of complaints and claims management we have Claudia Londoño (2011) who proposes processes to deal with complaints such as reception, initial evaluation, investigation, response to the complaint, information and closing the claim.

Their design of this study is non-experimental of cross section of applied, descriptive - correlational type. had a total population of 30 employees of the pharmaceutical establishment, its sample is census, questionnaire was used which had validity requirements, through opinion of expert judgments, the results were analyzed with the statistical program SPSS 24 where the results show an alpha of Cronbach of 0.800 and 0.845 being very reliable.

having as main conclusion the significant relationship that exists between quality of service and the management of complaints and claims whose significance is ($p = 0.001$) with a level of correlation (Pearson $r = 0.889$).

Keywords: Quality of service, Management of complaints and Claims.

INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática:

El espíritu de superación, unido a la satisfacción que reporta, conduce a comportamientos que tienden a evitar los errores y a perfeccionar lo que previamente se podía dar por bueno. Pero es justo reconocer que la calidad asociada a las organizaciones empresariales ha sufrido una importante evolución en las últimas décadas.

En la historia la calidad se asociaba con las secciones de inspección y control, donde a través de un análisis estadístico se trataba de determinar si la producción cumplía con los estándares de calidad previamente establecidos. El objetivo básico en estos casos consistía en conseguir niveles aceptables de errores en la fase de producción. Posteriormente a inicios del siglo xxi se observa ya un crecimiento en el tercer sector de la economía donde los servicios configuran como uno de los de mayor expansión en el mundo , donde se puede notar la preocupación de las organizaciones en la mayoría de países por entender la verdadera definición de la calidad en el servicio que marca grandes ventajas no solo competitivas sino una forma de transformar personas, procesos y las empresas en su totalidad ,es así como el concepto de calidad se extendió a todas las fases de la vida de un producto o servicio, desde su concepción o diseño hasta su fabricación y posterior uso por parte del cliente, siendo el lema “Cero Defectos”.

En la actualidad los productos y servicios no sólo tienen que ser aptos para el uso que se les ha asignado, sino que además tienen que igualar e incluso superar las expectativas que los clientes han depositado en ellos. El objetivo consiste en satisfacer a los clientes desde el principio hasta el fin Logrando así la “Calidad del Servicio”.

En el Perú todavía la cantidad de experiencias de consumos negativa son mayores que las positivas, y donde existe un mayor déficit de calidad de atención es el sector salud y educación donde se tiene que generar grandes cambios .Sin embargo tenemos ventajas sobre el aspecto de personas los peruanos tiene un corazón de servicio y son creativos, estas son características especiales con las que podríamos redondear bastante bien las, mejoras solo hay que trabajar mucho

en saber formar : introducir un liderazgo, una guía adecuada y esquemas de gestión de éxitos. Toda empresa que brinda servicios para ser cada vez más competitiva debe estar enfocada en la calidad del servicio ya que no existe calidad sin servicio ni servicio sin calidad, son características que siempre están presentes para el beneficio y la satisfacción de las necesidades por el cliente y su importancia de cómo se gestione sus quejas y reclamos para decidir su destino. Siendo esto de mucha relevancia si se busca tener una excelencia en la calidad de servicio por ello es importante el saber cómo manejar las opiniones, percepciones de nuestros clientes para determinar cómo está la calidad en el servicio que se brinda y esto permita mejorar siempre.

Esta investigación se realiza en Eckerd Perú S.A (Inkafarma) empresa que pertenece al grupo Intercorp líder en el mercado Farmacéutico peruano dedicada al comercio de fármacos y productos de perfumerías, cuenta ya actualmente con más de 1000 establecimientos farmacéuticos y con más de 5000 colaboradores. Esta investigación se realiza en el área de ventas sede Quilca ya que el Problema que aborda en la actualidad este establecimiento en atención al cliente ya que han aumentado el nivel de quejas por la calidad del servicio que se puede brindar :partiendo desde la confiabilidad ,para lograr ser confiables se tiene que brindar un servicio exacto y preciso cumpliendo con lo que se promete al cliente y ello es algo que no se realiza porque no todo el personal tiene los conocimientos necesarios de las pautas para la atención de convenios de empresas y la atención de formularios magistrales, muchas veces no se logra atender a los clientes y si se atiende el cliente espera demasiado tiempo. El contar con las cosas tangibles atractivas, suficiente, modernas y siempre operativos es un ingrediente importante para brindar un servicio de calidad en el tiempo preciso. No se cuenta con los p, o, s inalámbricos suficiente para que la atención sea rápida, el espacio de las instalaciones es muy reducido ocasionando que no haya un buen almacenaje de los productos, no tener el stock suficiente y que el personal no se desplace con facilidad.

La prontitud de respuesta o la capacidad de respuesta por parte de los empleados tiene que ser extraordinaria. hoy en día tener clientes fieles parte mucho de los colaboradores a cargo de atenderlos el cliente se identifica y retorna por el

servicio y muchas veces busca que el mismo colaborador siempre sea quien lo atienda, algo que en el área no se da porque no hay personal suficiente destinado para el área no siempre se logra la atención rápida y oportuna el personal que está atendiendo en este punto de venta no se abastece y se toma mucho tiempo en su atención, el personal nuevo que ingresa tiene dificultad para interpretar las recetas tanto de formularios como los procedimientos para la atención de convenios ya que no es capacitado antes de ingresar , La seguridad es muy importante ya que los conocimientos de los colaboradores deben estar alineados ser suficientes, corteses y transmitan seguridad y confianza en el cliente. Por ello es muy importante la selección del personal y el cómo lo guíes después de contratarlo. Sin embargo, la falta de capacitación y entrenamiento del nuevo personal antes que ingrese al punto de venta ocasiona desconfianza en el cliente y en el mismo colaborador, ya que se toma mucho tiempo en atenderlo la falta de conocimientos para la interpretación de recetas, atención de convenios y magistrales ocasiona pérdidas de clientes y de ventas.

La empatía es un ingrediente muy importante para brindar un buen servicio ya que la atención personalizada, la amabilidad y cortesía con la que te dirijas al cliente para brindar un servicio dice mucho de la empresa ya que es la esencia en la impresión al cliente ,todos los colaboradores deben cumplir con el perfil sin embargo la persona a cargo de atención de consultas y a cargo del establecimiento no tiene la empatía que se requiere para estar frente al cliente se ha recibido muchas quejas y reclamos de ello generando incomodidad por parte de los mismos colaboradores ya que el actuar no es el adecuado pero estas quejas no son comunicadas ya que en la mayoría de casos no son registradas, y más aún cuando es esta persona encargada de la recepción y hacer que gestione los reclamo, está en ella muchas veces evaluar la queja y no generar más incomodidad en el cliente permitiéndole la solución inmediata, sin embargo la falta de amabilidad, la poca paciencia no le es posible. muchas veces no escucha al colaborador involucrado por lo cual no se realiza una buena investigación, cuando se deriva los reclamos a la área central la respuesta al reclamo no es inmediata genera todo un proceso y esto ocasiona incomodidad en el cliente y colaborador ya que la información con respecto a la decisión con reclamo no es informado al colaborador involucrado ya que es importante que este tenga conocimiento para

saber que hacer ya que el cierre a los reclamos solo deben hacerse siempre y cuando el cliente se le dé una solución y él esté de acuerdo y satisfecho .

La finalidad de esta investigación es dar a conocer la relación que existe entre la calidad del servicio y las quejas que se puedan presentar , analizar la gestión de quejas y reclamos en la empresa Inkafarma sede Quilca- callao por ello se considera importante conocer las pautas necesarias para obtener un servicio de calidad con los estándares del modelo Iso 10002, que permita a la empresa asegurar la calidad de su gestión y gestionar correctamente las quejas o disconformidades de los clientes para mantenerse y seguir llevando salud a todo el Perú.

1.2. Trabajos previos:

Para el desarrollo del presente trabajo se ha considerado los trabajos que estén relacionados al estudio, destacando en ello lo más notables referencias según la orientación como investigador, a continuación, las siguientes investigaciones.

Nacionales

Larrea,j.(2015) calidad de servicio de la consulta externa de medicina interna en el hospital central de la fuerza aérea del Perú durante setiembre – noviembre 2015 tesis para optar el título de médico cirujano facultad de medicina humana universidad Ricardo palma Perú. Su Objetivo general fue Determinar el nivel de satisfacción de los usuarios atendidos en consulta externa de Medicina Interna del Hospital Central de la Fuerza Aérea, Lima, setiembre-noviembre del 2015, En los componentes de Material y Método se encontró: Diseño cualitativo, descriptivo, transversal. La medición de la satisfacción del usuario se realizó mediante la encuesta SERVPERF modificada, el cual mide la satisfacción del usuario de acuerdo a sus percepciones El muestreo fue por conveniencia y estuvo constituida por 100 personas (usuarios y acompañantes). El procesamiento de datos se realizó de acuerdo al rango de satisfacción para establecer la calidad de la consulta externa.

Conclusiones: El 76.9% de los usuarios estuvieron satisfechos con la atención, es decir adecuada calidad de atención. Las dimensiones de capacidad de respuesta, seguridad, empatía y aspectos tangibles de la encuesta SERVPERF resultaron con más del 70% de usuarios satisfechos (83.25%, 81.25%, 77.4% y 74.75%; respectivamente); pero la dimensión fiabilidad resultó con la mayor cantidad de usuarios insatisfechos, revela que en algunos casos no se cumple la atención inmediata del paciente y esto puede deberse a múltiples causas (29.2%) El nivel de satisfacción global de los usuarios atendidos de la consulta externa de medicina interna en el Hospital Central de la Fuerza Aérea fue de 76.9 % lo cual nos orienta a una buena calidad de atención Las variables con mayor insatisfacción fueron el personal de informes le oriente y explique de manera clara y adecuada sobre los pasos o trámites para la atención en consulta externa, seguido de la consulta con el medico se realizó en el horario programado.

La significatividad del estudio está representada por la calidad de atención del hospital a los usuarios donde en base a sus resultados muestra que, si hay una buena atención ya que los resultados de sus dimensiones tienen un porcentaje favorable, sin embargo, determina que en la fiabilidad hay que mejorar ya que manifiestan que hay insatisfacción. Revela que en algunos casos no se cumple la atención inmediata del paciente y puede deberse a la saturación de pacientes o a que los pacientes llegan tarde.

Guerrero, S. y Trujillo, F. (2014), Propuesta de mejora de la gestión de quejas y reclamos en la empresa cineplanet-chiclayo. Tesis para optar el grado académico de licenciado en administración de empresas facultad de ciencias administrativas, Universidad católica santo Toribio de Mogrovejo Perú en su tesis Desarrollar una propuesta de mejora de la gestión de quejas y reclamos en la empresa Cineplanet - Chiclayo en base a los lineamientos del ISO 10002 ,en los componentes metodológicos se hayo que el Tipo de Investigación a llevar a cabo será descriptiva debido a que se busca describir, comprender e interpretar el porqué de hechos no observables directamente como: opiniones, pensamientos que se obtendrá por parte de las personas involucradas y encargadas de realizar dicha

gestión de quejas y reclamos, logrando diagnosticar y analizar la forma de su procedencia actual para poder proponer mejoras sustanciales en sus procedimientos con un Diseño de Investigación no experimental ya que se centrará en describir y analizar cuál es el nivel o estado de diversas variables que apuntan a la gestión de quejas y reclamos en el cliente interno y externo de Cineplanet, se trabajara con Población, muestra y muestreo, donde la población 1 estará conformada por el total de clientes de la empresa Cineplanet-Chiclayo tanto clientes Premium como clientes ORO, hasta el año 2013. Siendo el total 128, 803 clientes tomados en cuenta para esta población. Población 2 estará conformada por todos los clientes registrados en el libro de reclamaciones de la empresa Cineplanet-Chiclayo durante un año, desde mayo del 2012 a mayo del 2013. Siendo el total 100 clientes tomados en cuenta para esta población. Población 3 estará conformada por todos los colaboradores que tiene Cineplanet.

Conclusiones, las quejas y reclamos, suelen darse de manera repetitiva y con mucha frecuencia y no se realiza acciones para corregirlas. La empresa Cineplanet Chiclayo no cuenta con un marco de referencia adecuado para el tratamiento eficaz de las quejas y de los reclamos, debido a que no tiene establecido sus políticas y objetivos específicamente para la gestión de quejas y reclamos y fichas informativas y/o cualquier soporte y apoyo informativo acerca de cómo se debe llevar a cabo una queja o reclamo. La recepción de los reclamos efectuados en la empresa Cineplanet se realizan a través de una ficha física que cuenta con los datos personales necesarios de la parte afectada. Los clientes no perciben que la empresa les haya hecho seguimiento, evaluación e investigación a sus quejas y reclamos por no sentir el 100% compromiso de colaboradores, a esto se suma que todo el proceso de recuperación de clientes no son realizados , lo cual hace que pierdan el interés e ignoren lo que sucedió con el cliente afectado El 60.27% de las quejas realizadas no son respondidas de manera inmediata, a pesar de su grado de complejidad, los clientes sienten que no se les da la importancia necesaria a estas; de la misma manera los 14 de 14 clientes entrevistados manifiestan no haber recibido una pronta respuesta ante su reclamo realizado, habiendo considerado todos que el nivel de complejidad que tuvieron sus reclamos fueron realmente graves, El 70% de los clientes no se les comunicó acerca de la decisión que la empresa Entonces, es deducible que la organización

no toma medidas respecto a todas las quejas y reclamos manifestados, ya que realizan una comunicación poco sustentable o deficiente, El mantenimiento y mejora ha sido lenta, a consecuencia el 88.57% y 100% de personas que se quejaron y reclamaron, respectivamente, se quedaron insatisfechos por un proceso con deficiencias.

El tesista en su investigación transciende que la empresa no tiene establecida sus políticas y objetivos específicamente para la gestión de quejas y reclamos, siendo de mucha importancia para la empresa, no tiene un proceso bien establecido para la gestión de las mismas por lo tanto sus resultados son muy negativos hay mucha insatisfacción por parte del cliente a esto se suma que le toman poca importancia el introducir proceso de mejora en la organización con esto corre riesgo de perder a sus clientes y más aún que hoy en día la competencia esta tan fuerte que no se puede dejarse pasar esta gran debilidad.

Redhead,R. (2015) Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Centro de Salud Miguel Grau Distrito de Chaclacayo tesis Para optar el Grado Académico de Magíster en Gerencia De Servicios De Salud Facultad de medicina, Universidad nacional mayor de San Marcos Perú. Su objetivo general es Determinar la relación que existe entre la calidad Del servicio y la satisfacción del usuario en el Centro de Salud Miguel Grau distrito de Chaclacayo, 2013 en el marco metodológico se encontró que su investigación fue básica, teórica o pura La presente tesis , según su naturaleza es una investigación cuantitativa, porque se centró fundamentalmente en los aspectos observables y susceptibles de cuantificación de los fenómenos referidos a las variables de calidad del servicio y satisfacción del usuario, utilizó la metodología empírico analítico. El diseño que se utilizo es Descriptivo, No experimental, Transaccional y Correlacionar la Población y muestra que se utilizó fue, los clientes externos atendidos en el Centro de Salud “Miguel Grau” de Chaclacayo en el año 2012 fue de 19417 personas La muestra es de 317 de usuarios externos del Centro de Salud “Miguel Grau” de Chaclacayo.

Conclusiones La calidad de servicio es Regular y la satisfacción del usuario externo es Regular según los encuestados que asisten al Centro de Salud

Miguel Grau de Chaclacayo. Existe una correlación directa y significativa entre las variables calidad del servicio y satisfacción de los usuarios al Centro de Salud Miguel Grau de Chaclacayo. Existe una correlación directa y significativa entre la fiabilidad y satisfacción de los usuarios al Centro de Salud Miguel Grau de Chaclacayo. Existe una correlación directa y significativa entre la capacidad de respuesta y satisfacción de los usuarios al Centro de Salud Miguel Grau de Chaclacayo. Existe una correlación directa y significativa entre la seguridad y satisfacción de los usuarios al Centro de Salud Miguel Grau de Chaclacayo. Existe una correlación directa y significativa entre los elementos tangibles y satisfacción de los usuarios al Centro de Salud Miguel Grau de Chaclacayo. Existe una correlación directa y significativa entre la empatía y satisfacción de los usuarios al Centro de Salud Miguel Grau de Chaclacayo.

El tesista hace énfasis en sus conclusiones al resultado de sus encuestados las cuales deduce que la calidad de servicio y la satisfacción es regular y la relación que tienen cada una de sus dimensiones de la primera variable con la segunda variable.

Internacionales:

Borga, S y Jijón, j. (2014) propuesta de un modelo de gestión en calidad de servicio, basado en la norma internacional ISO 9001: 2008, en empresas de comercialización de productos de consumo masivo, caso: almacenes la rebaja tesis de grado para la obtención del título de ingenieros en negocios internacionales facultad de ciencias administrativas Quito – ecuador su objetivo general fue Definir un modelo de gestión en calidad de servicio basado en la norma ISO 9001: 2008 para Almacenes la Rebaja. Los componentes Metodológicos que se encontró Para esta investigación es de métodos teóricos y empíricos. Métodos teóricos Análisis Este método se aplicará durante y después del análisis de la situación actual de la empresa, ayudando a identificar las fortalezas y debilidades de la empresa, su diseño es no experimental, el tipo de Estudio es descriptivo Este tipo de estudio presentará las variables de la problemática en la empresa, y

en qué debe influir el modelo propuesto para cumplir el objetivo de la investigación.

Conclusiones del Estudio Almacenes La Rebaja es una empresa comercializadora de productos de consumo masivo radicada en la ciudad de Quito que busca el mejoramiento de su gestión a través de la mejora continua de sus procesos y la satisfacción de los clientes. Actualmente el establecimiento se mantiene con ventas regulares que aún son rentables, pero en comparación con años pasados las ventas han sido bajas y se ha determinado que eso se basa en la falta de fidelidad de los clientes a la empresa. la calidad del servicio, es deficiente, lo que ha conllevado una reducción de las ventas con relación a períodos anteriores, tienen el personal suficiente, precios muy competitivos, pero Las principales razones de los problemas relativos son la calidad del servicio que brindan. la reducida capacitación de los empleados por ello la falta grandiosa en su capacidad de respuesta frente a la solución de inconvenientes y no transmiten seguridad trayendo consigo minorar los clientes poca fidelización, la falta de motivación del talento humano de la empresa hace perder empatía y desinterés de la gerencia en invertir en el desarrollo de soluciones adecuadas a los problemas actuales. Es necesario hoy en día que las empresas que presenten problemas al momento de la entrega de servicio busquen la manera de corregir esta debilidad: Proporcionar acceso a un proceso de tratamiento de **quejas**; Incrementar la capacidad de la organización de responder a las quejas; mejorar la habilidad para identificar tendencias, eliminar las causas de las quejas y mejorar las actividades de la organización; crear un enfoque al cliente para la resolución de las quejas y alentar al personal a mejorar sus habilidades; y, dar una base para el análisis del proceso de quejas y su resolución.. Las debilidades de Almacenes La Rebaja son: poca preocupación por atención al cliente; falta de personal para la buena atención al cliente; falta de personal administrativo; falta de estandarización de procesos en sus almacenes; y poco cuidado de la imagen de la marca.

Lo relevante que el tesista no da a conocer marca mucho en la fidelización de los clientes como factor principal para el crecimiento de la empresa siendo parte del problema que aborda en el decrecimiento de sus ventas, enfocándose mucho

a que la empresa debe proporcionar una buena gestión en el proceso de tratar las quejas ya que es muy importante, Incrementando la capacidad de la organización de responder a las quejas siendo un canal que brinda información para el diagnóstico de cómo está el servicio. teniendo como propuesta de mejora eliminar las causas de las quejas y mejorar las actividades de la organización; creando un enfoque al cliente para la resolución de las quejas y alentar al personal a mejorar sus habilidades. aprovechando las fortalezas que tiene la empresa.

Lascurain,I. (2012) diagnóstico y propuesta de mejora de calidad en el servicio de una empresa de unidades de energía eléctrica ininterrumpida, tesis para obtener el grado de maestría en ingeniería de calidad. Universidad iberoamericana México. Obtuvo como Objetivo Diagnosticar los principales factores que tienen influencia sobre la calidad del servicio de la empresa, para establecer una propuesta de mejora viable que incremente la satisfacción y lealtad de los clientes. El tipo de investigación será de carácter cualitativo-descriptivo, ya que se pretende identificar las brechas que existen entre la percepción del cliente y sus expectativas, así como las causas de las mismas. El tipo de diseño de investigación es no experimental de diseño transversal, ya que se aplicarán las encuestas y entrevistas solamente una vez para determinar la situación actual respecto a la percepción del cliente de la calidad del servicio y se realizará una propuesta viable de mejora de calidad en el servicio. La población que es objeto de esta investigación estará formada por los clientes de la empresa, del producto unidades de energía eléctrica ininterrumpida, que se encuentran en diferentes partes de la República Mexicana, el tipo de muestra que se utilizará será no probabilístico, o también llamada dirigida. Será una muestra homogénea combinada con una muestra casos-tipo, en donde las unidades a seleccionar poseerán un mismo perfil, es decir serán parte del grupo de los clientes de la empresa.

Conclusiones generales Durante la realización de Este estudio hubo, Como en todos, algunos contratiempos y algunos factores en contra. El que más destaca es la falta de interés de los clientes en participar. La mayoría de las respuestas que dieron los clientes resultaron muy duras de escuchar puesto que soy parte de

la empresa estudiada y por lo tanto lo que estaba escuchando también me involucraba en los errores y en las felicitaciones, pero sobre todo fue difícil escuchar las críticas sin responder algo con una justificación y comportarse Como un entrevistador imparcial. Sin embargo, se pudo encontrar los factores que son importantes para la percepción de calidad del servicio por parte de los clientes en dónde, para mi asombro, el precio de las unidades no es uno de los más importantes. De acuerdo al resultado el flujo de comunicación no se da en todo sentido, Por otro parte los empleados no se encuentran correctamente capacitados, falta comprender las necesidades de los clientes para realizar una mejor orientación, falta de preocupación en el diseño que se orienten a mejorar procesos. De la misma manera Sugirió que hay que establecer un manejo de quejas donde la empresa obtendrá un canal donde el cliente comunique su descontento, percepción y se pueda obtener información relevante para la mejora y resolución de problemas fomentando la comunicación donde el mismo cliente debe ser escuchado.

Este estudio está representado para el tesista en los grandes beneficios que produce la calidad de servicio ya que crea verdaderos clientes y donde el precio de las unidades no es importante. clientes que se sienten contentos y orgullosos de comprar o adquirir el servicio en tal empresa difundirán su experiencia, por ello el personal deberá estar alineado con conocimientos necesarios. por otro lado, al establecer el manejo de quejas la empresa obtendrá un medio para que el cliente comunique su descontento y de esa forma que se obtenga información relevante de los clientes y ello ayudara a saber sus expectativas.

Peres, G. (2011) la calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción de los clientes en la cooperativa de transportes “flota pelileo” facultad de ciencias administrativas Universidad técnica de Ambato Ecuador teniendo como Objetivo Desarrollar estrategias de calidad del servicio para mejorar la satisfacción de los clientes en la Cooperativa de Transportes Flota Pelileo Tipo de investigación es de enfoque cualitativo su modalidad de investigación es bibliográfica documental, La investigación es descriptiva correlacional, su población y muestra Se tomara en consideración a los clientes externos que acuden a la cooperativa para identificar el nivel de calidad del servicio, que en este caso son 1.000 y el cliente

interno 1 que es el gerente, Luego de haber realizado un análisis de la situación actual de la cooperativa Flota Pelileo y de acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta se llegó a las siguientes

conclusiones: Los usuarios encuestados dan a conocer que ocupar las unidades de la cooperativa Flota Pelileo, dan seguridad, pero no en un cien por ciento, ya que no existe mucha diferencia con las unidades de otras cooperativas, ya que algunas personas no se sienten seguras del servicio por muchos motivos uno de ellos por los accidentes que existen hoy en la actualidad. Los usuarios que viajan en la cooperativa nos supieron manifestar que desean que la cooperativa adquiera más frecuencias a otras ciudades como Esmeraldas, Ibarra, Cuenca, Loja, Manabí, etc., ya que algunas cooperativas tienen este recorrido y prefieren que ésta que es de su gusto tenga las nuevas frecuencias para así poder viajar a los destinos requeridos de una manera más eficiente. De acuerdo al análisis de los resultados los usuarios indicaron que no están muy satisfechos con el servicio, ya que algunos empleados son groseros al momento de vender el boleto, o cuando piden información acerca de los turnos y el horario, es decir la atención al cliente. La calidad de atención que existe dentro de la cooperativa es buena pues los empleados hacen su mayor esfuerzo ya que no han recibido curso de capacitación, pero esto debe otorgarse para que mejoren y tengan clientes fijos y su relación con ellos sea más clara, concisa y oportuna. Los usuarios de todas las cooperativas que existen prefieren Flota Pelileo porque el servicio que ofrecen es acorde a sus requerimientos. Los usuarios en la mayoría conocen y acuden con frecuencia a la cooperativa por los servicios que presta de acuerdo a sus necesidades. Hay algunos problemas que se detectan en la atención en las oficinas, seguidas por varias unidades que no son las que requiere el usuario, pues ya están un poco deterioradas y les molesta también las paradas inesperadas porque corren peligro en la carretera. La preferencia de los clientes por Flota Pelileo, obliga a que cada vez el servicio sea mejor, pues los clientes se merecen un trato y atención personalizada para que no acudan a las otras cooperativas como Trasadina, 22 de julio, Santa o Baños que también pueden utilizar.

Esta tesis hace referencia a la falta de innovación y definir planes de acción con el servicio que se brinda ya que los empleados no son capacitados constantemente pero sin embargo ellos hacen el mayor esfuerzo por brindar una buena atención pero es necesario que se les capacite para que tengan herramientas estratégicas para captar clientes y su relación con ellos sea clara y oportuna mejorando el servicio y trayendo consigo fidelización, disminuyendo así el riesgo de perder a sus clientes. ya que la mejora continua conlleva al éxito.

1.3. Teoría relacionada al tema

LA CALIDAD DEL SERVICIO: es definida por distintos autores a continuación

Berry, L. (1996) Sostiene:

El servicio de calidad es la parte integral del proceso de proporcionarles valor a los clientes, siempre debe ser un componente prioritario de la estrategia de servicio. El servicio de calidad es el soporte de la creación de valor, aumenta los beneficios y reduce las molestias, es el fundamento indispensable de todas las demás cosas que la estrategia del servicio podría comprender. (p.92).

TSCHOHL, J. (2011) afirma sobre calidad de servicio lo siguiente:

Calidad de servicio es la orientación que siguen todos los recursos y empleados de una empresa para lograr la satisfacción de los clientes, esto incluye a todas las personas que trabajan en la empresa y no solo a las que tratan personalmente con los clientes o a las que se comunican con ellos por medio de teléfono, fax, carta o de cualquier otra forma. (p.9).

Vargas, M. y Aldana, L. (2011) estas autoras definen que:

La clave para el logro de la calidad en el servicio implica prestar atención a los procesos desde su conceptualización hasta su aseguramiento y garantía, logrando que realmente satisfagan a los usuarios, no solo en sus necesidades sino en los deseos y expectativas que ellos tienen dentro del contexto de la eficacia, consiguiendo que los clientes no solamente sean leales a la organización sino también comenten su satisfacción con las personas con las cuales se relaciona a diario (p.75)

Las autoras comentan que para lograr la calidad en el servicio significa hacer un seguimiento desde que empieza el proceso hasta asegurar y garantizar que este se cumpla con la satisfacción de los clientes haciendo que los clientes difundan el buen servicio, donde comentan que:

El servicio es “el conjunto de actividades diseñadas para construir procesos que conduzcan a incrementar la satisfacción de necesidades, deseos y expectativas de quien lo requiera” y La calidad “es la búsqueda continua de la perfección, es el proceso que tiene como centro al hombre y a partir de el construye productos y servicios que le llevaran a satisfacer deseos, explicativas y necesidades dentro de un marco razonable” (p.101).

El **Autor Berry, L.** (1996) en su libro hace énfasis a la calidad del servicio como la creación del valor para los clientes y ese valor está marcado en saber darles el servicio idóneo que ellos requieren .sostiene que los clientes exigen respeto, interés e integridad como respuesta a un buen rendimiento de la empresa sobre su inversión de tiempo y dinero y preferencia ante lo cual la empresa tiene que invertir en un servicio extraordinario creando valor para los clientes y satisfaciendo todas sus expectativas ,nos dice que la calidad del servicio es el fundamento indispensable que la estrategia del servicio podría comprender ya que forja relaciones con los clientes ,con los empleados y las cultivan mutuamente ,y así los clientes compran más son más fieles y difunden el buen servicio de la compañía, al igual que sus empleados trabajan con más ahínco se interesan por la empresa y por el crecimiento de ella tener un servicio extraordinario es tener una razón de ser.

Características del servicio según Berry, L. (1996):

Nos dice que como los servicios son intangibles, es difícil para los clientes evaluarlos antes de la compra y es así como los clientes compran una promesa y confían en que la compañía la cumpla además nos dice que como parte de la estrategia del servicio implica comprometerse con cuatro cimientos ya que son características primordiales dentro de la calidad de servicio.

Servicio confiable, la sorpresa, la recuperación y la equidad.

- **El servicio confiable.** debe ser uno de las piedras angulares de toda la estrategia eficaz de servicio .la clave está en la actitud y el diseño del servicio.

- **La sorpresa.** Significa encontrar la manera de hacer que el cliente diga *Magnifico *¡Esta gente sabe lo que hace! es algo que sucede cuando se da más de lo que se espera. (p.77).

Las empresas que sorprenden a los clientes con atención esmerada, compromiso o ingenio durante el proceso del servicio, reciben reconocimiento adicional. para superar las expectativas de los clientes se necesita el elemento sorpresa, y la mejor oportunidad para asombrar es durante el proceso de servicio cuando los clientes están en contacto con las cosas tangibles como los servidores y experimentan el ambiente del servicio (p.,105)

La confiabilidad del servicio le permite a la empresa competir, pero la sola confiabilidad no es suficiente para crear una recuperación del servicio. las compañías con servicio extraordinario van más allá crean lazos emocionales con sus clientes hacen algo más que satisfacer a sus clientes, los asombran y construyen lealtades arraigadas esto lo logran aprovechando todas las oportunidades para impresionar durante el proceso del servicio (p.106).

Es muy importante en dar un valor agregado al servicio que brindas, el crear un lazo emocional con ellos, el interés que debe mostrar el colaborador cuando brinda el servicio y de ello depende la confianza que pueda mostrar el cliente hacia la empresa, y con ello se logra a la fidelización de los clientes, en la actualidad ya no se atrae más clientes a la empresa con obsequios ya no te diferencias ante la competencia por ello sino por la calidad del servicio que les brindan.

Demostrar inspiración y el esfuerzo por parte de la empresa que ofrece los servicios, donde los clientes al entrar en contacto con los colaboradores que los atienden desde ya se sienten que están en la mejor empresa tener la plena confianza que donde están les demuestran el verdadero interés por lo que necesitan y los colaboradores hacen todo lo posible por atenderlos con excelencia y más aún cuando se tienen la autoridad y la confianza para manifestarlo.

Sorprender a los clientes con detalles y con un esfuerzo adicional

Berry, L. (1996) Las compañías de servicio extraordinario son expertas en detalles se valen de las cosas pequeñas para ser diferentes y hacerlas saber a los clientes que ellas son especiales.

Así mismo los clientes recuerdan los casos en que los empleados que los atienden se esmeran por hacer más de la cuenta por ayudarles, cuando se niegan a darse por vencidos hasta solucionar un problema, cuando hacen caso omiso de las reglas si es necesario (p. 106-109).

El servicio que sorprende a los clientes le ayuda a la empresa a desarrollar una reputación de servicio superlativo. Para superar las expectativas de los clientes se necesita un elemento sorpresa y la mejor ocasión para sorprender es durante el proceso del servicio, cuando los clientes están en contacto con los empleados que los atienden y experimentan el ambiente de servicio. las compañías pueden sorprender a sus clientes manejando los detalles y haciendo un esfuerzo adicional.

- **La recuperación del servicio**

De acuerdo a Berry, L. (1996) comenta que la recuperación del servicio Implica ganarse nuevamente la confianza del cliente en caso de que el servicio haya sido deficiente, compañía que piensa y sabe cómo recuperar el servicio antes de fallar se caracteriza por tener servicio extraordinario. (p.77)

La recuperación o capacidad de respuesta que tenga la compañía frente a un problema de servicio es muy importante ya que ello depende que los clientes recurran a la competencia o se queden en la compañía.

“La recuperación satisfactoria del servicio aumenta considerablemente la voluntad de los clientes de recomendar a la empresa y mejora sustancialmente su percepción acerca de la calidad del servicio” (p. 112)

- **La equidad.**

Para Berry, L. (1996) dice que la equidad se traduce en reglas iguales de juego para el cliente y la compañía, los negocios se hacen en un contexto de ética. (p.77).

Dice que la equidad no es una dimensión separada del servicio, sino que, por el contrario, es una característica muy importante que toca todas las expectativas de los clientes, así como la confiabilidad donde los clientes esperan que las compañías cumplan sus promesas , las cosas tangibles donde las instalaciones sean cómodas y atractivas, los equipos deben ser suficientes y modernos, prontitud de respuesta donde presten un servicio oportuno y eficiente , seguridad donde sean competentes y corteses y empatía donde requiere la atención personalizada y mucha equidad por todos los empleados (p.127).

Es así como los clientes esperan que las empresas de servicio tengan mucha equidad los traten de una manera justa ya que al no ser así es cuando ellos pierden la confianza. Por ello es importante tratar a los clientes como amigos ayudándolos a tomar buenas decisiones de consumo, resolviendo cualquier inquietud de forma precisa manteniendo siempre la ética.

La equidad es cuestión de actitud donde los ejecutivos deben ser un modelo de equidad y no sobrepasar por ella ya que implica mucho compromiso significa también respaldar el servicio y lograr una manera eficaz de ese respaldo mediante la estrategia de garantía ya que un cliente insatisfecho va a depender que como respaldes esa insatisfacción y lograr sorprenderlo y el evaluara el compromiso que tiene la compañía por sus clientes.

Para **Tschohl, J. (2011)** las principales características de la calidad del servicio son.

- **Calidad de servicio basados en una actitud amistosa:**

A los empleados es necesario hacerles saber, que no generen dudas, que se espera de ellos que mantengan una actitud amistosa así se mostrara un servicio rápido, clara señalización informativa como también implica honestidad, buena comunicación por parte de los colaboradores. La característica más importante de una actitud amistosa ofrece de manera consistente y sistemática, productos de alta calidad.

- **Personas de calidad**

Contratar personas para quienes la actitud del servicio y la amistosa sean algo natural, luego ayúdelos con técnicas y prácticas, motivarlos y después reconozca y premie públicamente sus méritos.

- **Compromiso de la gerencia**

La gerencia debe estar comprometido en obra y palabra al servicio como un principio básico, ya que un programa de calidad no podrá llevarse a cabo sin el compromiso de la administración y tiene que ser permanente y visible por todos los colaboradores. El compromiso conduce a una “cultura” corporativa que favorece, estimula, recompensa y admira a la calidad del servicio y a las personas que la proporcionan

- **Disponibilidad del servicio.**

Tschohl, J. (2011) comenta que el personal deberá ser lo suficiente numeroso para poder atender a los clientes con rapidez, disponer de personal suficiente es tan importante para una empresa de venta.

- **Comunicación con los clientes**

Es importante ya que por medio de ella se aprenden cosas que de otro modo no se lograría. Saber si los clientes están satisfechos, cuáles son sus expectativas, preferencias.

También menciona que existen otras características de gran importancia como el ponerse en los zapatos del cliente, brindar el servicio garantizado, atención a los detalles, brindar un servicio personalizado. (p.221 – 235).

Para las **autoras Vargas, M. y Aldana, L.** (2011) nos comentan acerca de las características principales del servicio donde nos precisaron que al hablar de los servicios deben considerarse principales características, en donde el papel primordial se centra en la creación de retos y oportunidades específicas muy distintivas de los bienes de consumo que van a condicionar la gestión y la calidad desde el mismo momento del diseño ellos son:

La propiedad: los clientes no adquieren la propiedad sino el uso o disponibilidad del servicio. La intangibilidad del servicio hace innecesaria una transferencia de la titularidad del proceso de compra.

El contacto directo: la producción de las empresas se clasifica según el grado de contacto directo con el cliente; contacto que a medida que crece se compromete más con la zona del servicio.

Participación del cliente: en el servicio, producción y consumo son inseparables, de modo que el usuario forma parte de la prestación. La participación se realiza a través de algunas funciones a saber.

- La intangibilidad: los servicios no tienen existencia más que en la medida que son producidos y consumidos. El usuario potencial no puede conocer el servicio antes de consumirlo. Esta característica

conlleva a un mayor nivel de riesgo percibido por el usuario: riesgo económico, social, moral que obliga a la institución a intentar reducirlo.

- Inseparabilidad de proceso: el servicio se elabora, se comercializa y consume en el mismo momento. La simultaneidad del proceso producción – consumo reúnen características que pueden ser la causa de diversos problemas. En la producción del servicio se deben integrar el factor humano y el factor técnico.
- Heterogeneidad: en el mercado todos somos diferentes .no hay dos consumidores iguales ni dos proveedores iguales: por esta razón los servicios son difíciles de generalizar.
- Fiabilidad humana: es el complemento del error humano. El problema de la calidad del servicio es prevenir el error, corregirlo y controlarlo.
- Control de calidad: esta característica orienta a la organización, en la evaluación periódica de la capacidad de los procesos, en cuanto al dar satisfacción a los requerimientos y especificaciones planteadas por los usuarios. Si no se ofrece calidad, no se puede mejorar ni repetir.
- Desarrollo y perfeccionamientos del sistema: un cliente exigente, seguro y muy bien documentado ofrece la oportunidad de realizar un trabajo de mejor nivel. (pp.91-92)

Es importante conocer Las características que diferencian a los servicios de los bienes ellos son interpretados por las autoras como la intangibilidad (ya que no se pueden ver, oler, tocar o ser almacenados es por ello que genera más incertidumbre en el cliente ya que no puede determinar con anticipación su satisfacción. La inseparabilidad también remarca a los servicios ya que se producen y consumen en el mismo momento a diferencia de un bien La heterogeneidad o variabilidad hace énfasis a quien presta el servicio cuando y donde tiene que ver mucho con el factor humano quien participa directamente con el cliente ya que no existen consumidores iguales. Y la imperdurabilidad ya que los servicios no se pueden almacenar.

Importancia:

La calidad del servicio es muy importante ya que hoy en día tiene gran impacto en todas las empresas, sin importar el tipo de negocio que las

caracteriza, ya que es la clave fundamental para el logro del éxito de todo negocio sin embargo para que esto se realice de forma extraordinaria se trata de ponerle pasión y amor a lo que hacemos día a día. en el Perú el sector salud nos falta mucho por mejorar con respecto a la calidad de brindar un excelente servicio para ello es importante que se evalúe muy bien el perfil, pero sobre todo se debe tener vocación de servicio para brindar una atención con mucha calidez. Tener calidad de servicio contribuye en crecer como empresa y también en la imagen como Paiz.

Dimensiones de calidad de servicio

Berry, L. (1996) refiere que la investigación que realizo durante muchos años

Indica que los clientes utilizan cinco dimensiones como criterios para juzgar a la calidad del servicio. A continuación, las desarrolla:

Confiabilidad

Refirió que la confiabilidad es la capacidad de prestar el servicio prometido de forma confiable con exactitud, precisión y seriedad.

Servicio prometido . Exactitud . Precisión . Seriedad

El define a la confiabilidad como la más importante de las dimensiones mencionadas, la base de la calidad del servicio está enfocada a la calidad de vida humana por ello hay que cumplir con los requerimientos del consumidor.

La confiabilidad: servicio exacto, servicio serio, cumplen con lo que se promete.

Berry, L. (1996) **El servicio exacto y serio** aumenta la confianza de los clientes en la compañía, los errores frecuentes destruyen la confianza .la mayoría de los clientes aprecian una disculpa sincera cuando experimentan un problema de servicio, pero la verdad es que la disculpa no borra el recuerdo de la falla .si llega a desarrollarse un patrón de errores de servicio, los clientes acaban por concluir que no se puede confiar en que la empresa preste el servicio prometido. (p.94).

Un servicio poco confiable es un mal servicio independientemente de sus otros atributos, la amabilidad del personal de contacto con los clientes de nada sirve cuando el servicio no es confiable. los clientes sencillamente llegan a la conclusión de que la compañía es amable pero incompetente.

La confiabilidad del servicio es cuestión de diseño como de actitud. La seriedad y la exactitud pueden incorporarse o no incorporarse en el sistema de servicio como parte del diseño. No todas las fallas del servicio se deben a la negligencia. Muchas veces,

el verdadero culpable es un sistema nervioso innecesariamente complicado y propenso a las fallas en estos casos el error es de diseño (p.101).

Para ello el autor ilustra un proceso de cinco pasos para mejorar la confiabilidad del servicio y lo ideal es aplicarlo utilizando los cinco pasos que propone desde cómo utilizar un esquema para diseñar los nuevos servicios hasta mejorar los servicios ya maduros.

- 1) Elaborar el esquema de un nuevo servicio
- 2) Someter a prueba el nuevo servicio
- 3) Controlar la confiabilidad del servicio
- 4) Elaborar el esquema del servicio actual
- 5) Controlar la confiabilidad del servicio.

La simplicidad es uno de los componentes esenciales de la confiabilidad, el esquema de servicio es una herramienta poderosa para identificar la complejidad innecesaria. Mejorar la calidad del servicio no solo implica comprender la cliente sino también comprender al servicio. El esquema les ayuda a quienes toman las decisiones a comprender mejor el servicio proporcionándoles una visión completa de él y a la vez una idea de los detalles. (p.103).

Cosas tangibles

Sobre cosas tangibles, indica que es la apariencia de las instalaciones físicas, los elementos como equipos, materiales de comunicación que intervienen en el servicio y la apariencia del personal.

Prontitud de respuesta

Prontitud de respuesta viene a ser La actitud y voluntad que usted muestra para ayudar a los clientes y de prestar un servicio oportuno en el tiempo pertinente.

Seguridad.

Para tener seguridad hay que tener Los conocimientos necesarios, tener actitud de atención ante cualquier situación que se manifieste ser corteses tener habilidad para transmitir seguridad y confianza.

Empatía.

tener empatía es dar una atención personalizada es algo más que una simple cortesía, ya que requiere conocimientos de lo que presta a los clientes, fluidez de comunicación, equidad en la atención.

El desarrollo de estas dimensiones conlleva a tener una medición en la calidad del servicio y a partir de ello tenerlas en cuenta en el cumplimiento del servicio que se brinda, son desarrolladas en la (p.93)

GESTIÓN DE QUEJAS Y RECLAMOS

Londoño, C. (2012) define a quejas y reclamos como:

Una queja es la manifestación informal por parte de un cliente de su insatisfacción y hace referencia a unas expectativas no satisfechas y la reclamación es la manifestación formal por parte de un cliente de su insatisfacción y hace referencia a unas expectativas no cubiertas y en la que solicita su comprensión, en definitiva, una reclamación es un regalo, por lo que conviene tratarla con prioridad y rapidez. Una reclamación mal tratada puede conllevar la pérdida del cliente y la proyección de una imagen negativa de la empresa.

Por lo tanto, las quejas como las reclamaciones deben atenderse puesto que, además de proporcionar información a la empresa acerca de sus productos y/o servicios, facilitan el conocimiento de los distintos perfiles del cliente y su fidelización. El cliente insatisfecho que ni se queja ni reclama, se pierde (p.29).

Carrasco, F. (2012) comenta lo siguiente:

Las quejas y reclamos son distintas clases de incidencias que pueden surgir en el transcurso del proceso de compraventa. Quejas es la manifestación generalmente verbal, del desacuerdo del cliente con algún aspecto del servicio recibido y reclamación es la exigencia por parte del cliente, e indemnización o compensación por los perjuicios que le ha ocasionado el mal funcionamiento del servicio. (p.108)

López, P. (2010) según el autor define a la reclamación como:

Define a la reclamación como la expresión (manifestación) de insatisfacción realizada a una organización con respecto a sus productos o al propio proceso de tratamiento de las reclamaciones, donde se espera una respuesta o una resolución explícita o implícita (norma ISO 10002) en términos de gestión de calidad, una reclamación es una no conformidad detectada por el cliente. (p. 28)

Londoño,C.(2011) en su libro hace énfasis a que las empresas deben gestionar bien las quejas y reclamaciones ya que ello brinda la oportunidad de satisfacer a aquellos clientes insatisfechos y de alguna manera prevenir difusión de una mala concepción de los servicios, por ello se debe realizar una verdadera gestión y

darles un buen tratamiento tanto a las quejas como a los reclamos, ya que tienen una utilidad que va más allá de la satisfacción individual del cliente, si la información se difunde de la mejor manera a la alta dirección, se podría reducir o mejorar los procesos que causan insatisfacción, es decir no solo es dar respuesta al cliente que está insatisfecho sino que te ayuda a mejorar procesos, también es importante que el personal designado, responsable de la gestión cumpla con un perfil idóneo este altamente capacitado y especialmente tenga la capacidad de respuesta al cliente.

Londoño, C. (2011) también menciona lo siguiente:

Según la norma ISO 10002, establece que una reclamación es “Una expresión de insatisfacción hecha a una organización, relacionada con sus productos, servicios o el mismo proceso de gestión de reclamaciones, donde una respuesta o resolución se espera que sea explícita o implícita”. Para identificar una reclamación hay ciertas actitudes que se tiene que tener en cuenta. En ello menciona que se considera reclamación a cualquier forma ya sea verbal o escrita de expresión de insatisfacción y no solo aquellas que se reciben por escrito, y a cualquier reclamación que se refiera ya sea al producto o al servicio o al, mismo proceso de gestionar un reclamo. (p.210).

Por lo tanto cabe mencionar que todavía hay muchas empresas hoy en día que solo toman en cuenta los reclamos formales de los clientes con ello se refiere a los que lo hacen por escrito mediante un libro de reclamaciones y a las quejas que se manifiestan de forma verbal muchas veces son dejadas de lado, no se toma en cuenta estas manifestaciones verbales, donde la importancia que tienen estas quejas es la misma de una que está por escrita por lo tanto se tiene que tener el mismo interés por resolverlas, ya que son muy importantes para la empresa manifestando oportunidades de mejora, conlleva a realizar un diagnóstico de la empresa para saber en qué está fallando.

Características de la gestión de quejas

La organización internacional para la estandarización ISO proporciona al estándar ISO 10002, como un documento guía para el diseño e implementación de un proceso efectivo para la gestión de las quejas. Esta norma establece que existen

algunas **características principales** que son de suma importancia en la formulación de un procedimiento para la gestión de las reclamaciones en ellas tenemos:

- **Visibilidad.** La información de cómo reclamar debe ser visible y conocida por los clientes, personal y otras partes interesadas, la organización debe promocionar la información acerca de cómo y a quien debe dirigirse las quejas y sugerencias.
- **Accesibilidad.** - el proceso de reclamación debe ser claro y fácilmente entendible para el posible reclamante, tiene que ser fácil de encontrar, fácil de usar, ser comprensible.
- **Respuesta.** -debe comunicarse con prontitud la recepción de la reclamación al reclamante, las sugerencias y quejas deben tratarse con cortesía y de acuerdo a la urgencia.
- **Objetividad.** - las reclamaciones deben registrarse de forma objetiva trasladando de modo fiel la información proporcionada por el reclamante
- **Confidencialidad.** - debe mantenerse en un entorno de confidencialidad
- **Gastos.** - el proceso de reclamación debe ser gratuito
- **Enfoque próximo al cliente.** -actitud abierta hacia las reclamaciones y demostrar compromiso.
- **Comunicación interna.** -asegurarse que las reclamaciones se comuniquen e informen internamente de forma correcta
- **Mejora continua.** - la empresa debe considerar la mejora continua de sus procesos (pp 210-211)

El uso de la Norma internacional ISO 10002 promueve la mejora del desempeño en las áreas de tratamiento de las quejas e incrementar la satisfacción del cliente. El cumplimiento de estas características puede facilitar la mejora continua de la calidad de los productos basándose en la retroalimentación del cliente y saber gestionar todo el proceso. ya que cumpliéndose todas estas características el proceso de gestión será eficiente.

Importancia

La gestión de quejas y reclamaciones tiene un gran impacto en todo negocio, para quienes buscan brindar un servicio extraordinario y traer consigo clientes fieles ya que va a depender como se realice, como se tenga establecidos los procedimientos para dar dicho tratamiento a las quejas y/o reclamaciones y el resultado de esto te responderá si el cliente se queda en tu compañía o se va ya que lo más importante de la gestión efectiva de quejas es recuperar la confianza del cliente, mantener siempre la comunicación efectiva dándole a saber el interés por solucionar su problema siendo de mucha importancia. Las quejas o reclamos que se den son muy importantes ya que tan la oportunidad de saber cómo está yendo tu negocio permitiéndote conocer la opinión del cliente y reforzar tu relación con él, ya que la experiencia de los clientes que están insatisfechos repercute en la imagen, reputación y credibilidad de la organización, por ello se tiene que hacer un buen análisis respectivos para la toma de decisiones.

Dimensiones de Gestión de Quejas y Reclamos:

Londoño,c.(2011) en su libro nos dice que según la ISO 10002 que en el proceso de atención de reclamaciones debe estar presentes las siguientes fases:

Recepción.

Cuando el cliente decide formular una reclamación es porque está insatisfecho e inconforme con el producto (o servicio) que le brindaron por lo tanto la actitud del cliente no será en muchos de los casos la adecuada por lo que estará mal humorado ,irritado y en muchos casos depende de la personalidad de los clientes porque hasta puede incidir en la violencia por ellos es importante que la persona a cargo de la recepción sepa manejar la calma y tranquilidad nunca se debe discutir con el cliente, tener empatía y de inmediato mostrar interés por solucionar su reclamo brindándole información pertinente y clara, formulada ya la reclamación esta debe quedar registrada .(p.224)

Evaluación inicial

Tras la recepción de una queja, es necesario analizar la información y evaluarla aplicando criterios tales como su grado de gravedad, complejidad, impacto en la reputación de la empresa y necesidad y posibilidad de una resolución inmediata. Esta

evaluación debe realizarse con absoluta objetividad, el cliente que reclama no es el enemigo, es alguien que quiere seguir en contacto y comprando a esta empresa. Son una mayoría los que no reclaman y esos son precisamente los que no volverán (pág. 226)

La evaluación de la queja se da haciendo un análisis de la misma con mucha severidad, analizando el grado de complejidad e impacto que pueda tener y así realizar una acción inmediata actuando con objetividad y para ello es importante conocer el procedimiento y saber qué hacer.

Investigación

En esta etapa es importante comprobar el número de quejas, su frecuencia y grado de importancia respecto ya sea al producto o servicio que se le brinda

Con el fin de establecer criterios de mejora de la calidad es necesario comprobar el número de quejas respecto a ese producto o servicio en particular, su frecuencia y grado de importancia. Toda reclamación se produce porque un proceso de la organización se hizo mal o no se hizo. Un buen análisis de la reclamación permite no solo darle al cliente una solución convincente sino establecer un programa de acción que conduzca a la mejora de los productos y/o servicios. (p.227).

Respuesta a la reclamación

Según al autor Londoño (2011) nos dice que la respuesta a la reclamación facilita la corrección de la incidencia para la queja y prevenir reclamos en un futuro, aportar una solución de inmediato al cliente, en el caso que no sea posible debe existir siempre una respuesta para que este informado buscar la resolución lo antes posible (p.277).

Información

Tanto la decisión adoptada como las acciones realizadas para resolver la reclamación deben comunicarse tanto al interesado como al personal involucrado (quien atendió la reclamación, el responsable de producción, responsable financiero, etc.). El cliente debe conocer que su reclamación ha sido solucionada para ganar confianza en la organización y corresponde a ésta asegurarse de informar al cliente para "corregir su error". (pág. 228)

Debe existir comunicación de la decisión tomada tanto al reclamante como al personal involucrado para el mejor manejo de los reclamos.

Cierre

Si el interesado está satisfecho con la solución o las acciones propuestas, se debe llevar a cabo y registrarla. En el caso de que la persona que presentó la reclamación se muestra insatisfecha e inconforme, la reclamación no puede cerrarse, es necesario registrar la disconformidad e informar al interesado acerca de las posibles alternativas (internas o externas). En cualquier caso, la organización debe realizar el seguimiento

de la reclamación hasta agotar todas las alternativas viables o hasta que el cliente quede satisfecho. (p.228)

Solo se debe realizar el cierre si el reclamante está satisfecho con la solución brindada de contrario no hacerlo. Esto conllevará a la empresa a realizar mejor seguimiento, desarrollar nuevas tácticas que logren satisfacer al cliente. El autor también desarrolla los procesos de mejora de una reclamación.

El autor comenta que se debe establecer un proceso de mejora en toda gestión de quejas.

Las reclamaciones deben verse como oportunidades de mejora ya que es una manera de conocer lo que el cliente piensa del producto o servicio que se le oferta es por ello que se manifiesta que la reclamación se puede presentar como una aliada de la calidad.

“Para que las quejas y reclamaciones se conviertan en oportunidades de mejora debe garantizarse siempre una eficaz gestión de la solución y realizar un análisis crítico de sus causas, lo que exige la gestión de la calidad a través de su planificación, implementación, control y mejora”.

El registro de todas las reclamaciones recibidas en una organización, incluyendo soluciones aportadas, incidencias, personal involucrado, etc. Constituye una eficaz herramienta de mejora del proceso ya que permite el análisis del tratamiento de la reclamación en particular y de todas las reclamaciones resueltas o no que tengan puntos en común

Reclamaciones surgidas por el uso de un determinado producto en la prestación de un servicio lo que indicará la necesidad de subsanar errores de producción o mejora de este producto o servicio.

Mayor incidencia en cuanto al número de reclamaciones por el servicio prestado en un determinado centro. No se trata de buscar culpables sino de establecer las medidas correctoras para la mejora del servicio (pp.229 -230).

La recurrencia de reclamaciones realizadas por una persona o entidad requiere un análisis profundo de las causas para su respectivo diagnóstico ya que no se trata de buscar culpables sino soluciones, medidas correctoras necesarias, mayor formación del personal involucrado en la recepción de las reclamaciones.

Para el cumplimiento de las directrices que se propone el autor hace énfasis a:

Principales elementos de la gestión de quejas y reclamaciones

Compromiso con la dirección

La dirección es quien tiene la posibilidad y autoridad para que exista un verdadero compromiso de atención al cliente, el compromiso debe fluir de arriba hacia abajo

creando así la cultura de atención al cliente. La necesidad del compromiso de la dirección es incuestionable. Sin éste, la correcta atención a las reclamaciones es inviable, aunque la empresa disponga de un magnífico procedimiento y esté dotada de un personal experto en la cuestión, para que todo ello pueda funcionar adecuadamente, es imprescindible el compromiso por parte de la dirección. De otro modo, como es precisamente la dirección quien establece tanto los objetivos como las prioridades, siempre existirá el riesgo de que la gestión de las reclamaciones pase a un segundo plano. Es precisamente la dirección quien establece los objetivos para el tratamiento de reclamaciones asegurándose de que sean coherentes, realizables y medibles. (pág. 211)

Es la dirección de la organización quien debería estar comprometida con el tratamiento eficaz y eficiente de las quejas de los clientes ya que de nada sirve que cualquier otra área se comprometa al 100% si la dirección no demuestra su compromiso y cuando eso sucede la gestión de las reclamaciones dejan de ser prioridad, es por ello que el compromiso debe fluir desde la alta dirección hacia todas las demás áreas.

Política de atención al cliente:

Esta política constituye una excelente herramienta de utilidad tanto externa como interna hacia el cliente externo muestra la voluntad de la empresa de realizar, entre otros una gestión proactiva de las reclamaciones, Para el cliente interno, muestra el compromiso de la dirección y debe ser el factor motivador para implantar el modelo proactivo de gestión de las reclamaciones de forma coherente, sistemática y responsable para lograr la satisfacción del cliente tal como establece la citada norma ISO 10002. (pág. 212).

La política de atención al cliente debe formar parte de la cultura de la empresa asegurando siempre el primer objetivo que es la satisfacción del cliente, saber lo que el cliente espera y qué expectativas tiene del servicio que se le brinda y la política de atención al cliente debe manejarse tanto en los clientes internos y también en clientes externos.

La política de atención al cliente no debe ser una normativa sino parte de la estrategia de Marketing de la compañía. La gestión eficiente de las reclamaciones contemplada como parte de un proceso para lograr la satisfacción del cliente, puede constituir un criterio de diferenciación de la empresa y brinda además la posibilidad de una permanente retroalimentación sobre la satisfacción de los clientes (p.212).

El autor nos dice que mediante la política de atención al cliente se constituye el mejor medio para demostrar el compromiso de la alta dirección y potenciar la actitud del colaborador ya que la política debe ser difundida de manera clara tanto a los clientes externos como internos ya que permanentemente se requiere la retroalimentación de la satisfacción de los clientes.

Responsabilidad y autoridad.

Es imprescindible que exista un responsable de la gestión de reclamaciones y del personal dedicado a su atención. tanto las funciones del responsable como las del equipo involucrado en cada fase del proceso tienen que ser definidas de forma inequívoca. Adicionalmente, es deseable y podría decirse que imprescindible que el responsable sea un experto en la atención al cliente y que el personal bajo su dependencia tenga la formación adecuada para el puesto. (pág. 213).

En la responsabilidad y autoridad se debe considerar que todo el personal debería ser consciente de sus funciones, responsabilidades y su autoridad con respecto a las quejas conocer los procedimientos a seguir, tener la formación adecuada para estar en el puesto ya que toda información brindada a los reclamantes es importante y ya la dirección de la organización debe encargarse que este proceso.

Al establecer la política y los objetivos para el proceso del tratamiento De las reclamaciones es necesario tener en cuenta los siguientes factores:

- Los requisitos legales
- Los requisitos financieros, operativos y de la organización
- Las expectativas de los clientes, la opinión del cliente interno (personal

Y proveedores) y cualquier otra parte interesada.

Conocimiento del cliente

Es necesario disponer de un conocimiento profundo de los distintos perfiles de cliente de la empresa. No es posible atender adecuadamente sus requerimientos de información o sus reclamaciones si no se conocen sus expectativas, rango de edad, poder adquisitivo, ubicación geográfica, preferencias temporales de atención, predilección por determinado Producto o servicio, entre otros. Para ello resultan muy útiles las encuestas. El cliente valora la diferenciación. La segmentación de los distintos tipos de cliente es una labor prioritaria, no todos los clientes son iguales ni esperan lo mismo de una determinada corporación. El conocimiento del cliente y sus necesidades, permite identificar la importancia que éste le da a cuestiones como el horario de atención e incluso el medio lo que permite decidir sobre el procedimiento y el protocolo (pág. 218)

Para atender al cliente es necesario que exista por parte de la empresa una política explícita, y que todos los miembros de la compañía deben conocer y a partir de ello sea más coherente la formulación de los procedimientos y protocolo de atención al cliente y gestión de reclamaciones.

Factores que influyen en el comportamiento de las quejas

Tener un reclamo podemos decir que no es algo malo porque te brinda información valiosa para tu empresa, pero sin embargo muestra la existencia de defectos o errores que se cometen ya sea del producto o del servicio y ello te afecta en la satisfacción de los clientes, muchas veces esto se difunde y te afecta en la reputación e imagen de la empresa.

Existen factores que influyen en el comportamiento de las quejas el autor menciona los siguientes.

- **Clima económico/ crisis:** Las quejas se incrementan en un mercado vendedor, y disminuyen en uno consumidor, aún para el mismo producto.
- **Características de los clientes:** En la formulación de las quejas y reclamaciones influyen las características de las personas como edad temperamento conocimiento del producto nivel de escolarización entre otras.
- **Importancia del producto:** Para productos y servicios muy importantes el número de quejas tiende a aumentar pues los clientes no pueden ignorar o aceptar el fallo.
- **Promesas no cumplidas:** No importa lo que una empresa prometa en concreto, el cliente espera que los proveedores de productos y servicios suministren los aspectos básicos de su categoría de producto.
- **Momento en que se presenta el fallo:** cuando el fallo se produce mucho después de la compra, fundamentalmente para los productos de larga duración se asume como algo que tenía que pasar y no origina una reclamación
- **Precio unitario:** cuando el cliente ha pagado una suma elevada por disfrutar de un producto espera obtener más valor y cuando estos no cumplen sus expectativas se produce una reclamación al respecto (p.219)

También existen factores que hacen que no se realicen las reclamaciones, en ellos se considera a la carencia de importancia ya hay defectos que son

considerados menores y resulta más fácil remediarlos que realizar una reclamación, En algunos casos se toleran fallos porque se considera que es normal es parte del mismo servicio (suposiciones),por experiencias anteriores desagradables ya sea personalmente o comentadas por terceros y por procedimientos engorrosos porque a veces suele ser más molesto la gestión de tu reclamo que el reclamo en sí.

El registro de todas las reclamaciones recibidas en una organización, incluyendo soluciones aportadas, incidencias, personal involucrado, etc. Constituye una eficaz herramienta de mejora del proceso ya que permite el análisis del tratamiento de la reclamación en particular y de todas las reclamaciones resueltas o no que tengan puntos en común

Reclamaciones surgidas por el uso de un determinado producto en la prestación de un servicio lo que indicará la necesidad de subsanar errores de producción o mejora de este producto o servicio.

Mayor incidencia en cuanto al número de reclamaciones por el servicio prestado en un determinado centro. No se trata de buscar culpables sino de establecer las medidas correctoras para la mejora del servicio (pp.229 -230).

La recurrencia de reclamaciones realizadas por una persona o entidad requiere un análisis profundo de las causas para su respectivo diagnóstico ya que no se trata de buscar culpables sino soluciones, medidas correctoras necesarias, mayor formación del personal involucrado en la recepción de las reclamaciones.

1.4. Formulación del problema

Problema General

¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y la gestión de quejas y reclamos en el área de atención al cliente de la cadena de boticas Inkafarma sede Quilca- callao 2017?

Problemas Específicos

¿Cuál es la relación que existe entre la confiabilidad y la gestión de quejas y reclamos en el área de atención al cliente de la cadena de boticas Inkafarma sede Quilca- Callao 2017?

¿Cuál es la relación que existe entre las cosas tangibles y la gestión de quejas y reclamos en el área de atención al cliente de la cadena de boticas Inkafarma sede Quilca- Callao 2017?

¿Cuál es la relación que existe entre la prontitud de respuesta y la gestión de quejas y reclamos en el área de atención al cliente de la cadena de boticas Inkafarma sede Quilca- Callao 2017?

¿Cuál es la relación que existe entre la seguridad y la gestión de quejas y reclamos en el área de atención al cliente de la cadena de boticas Inkafarma sede Quilca- Callao 2017?

¿Cuál es la relación que existe entre la empatía y la gestión de quejas y reclamos en el área de atención al cliente de la cadena de boticas Inkafarma sede Quilca- Callao 2017?

1.5. Justificación del estudio

Justificación practica

Según Bernal,H.(2010) “Se considera que una investigación tiene justificación práctica cuando su desarrollo ayuda a resolver un problema o, por lo menos, propone estrategias que al aplicarse contribuirían a resolverlo”. (p.106)

El desarrollo de la presente investigación se justifica porque permitirá presentar una propuesta de mejora a la empresa, a través de los resultados proporcionar recomendaciones que aporten a realizar un servicio de calidad, y permite realizar una buena gestión de las quejas con la finalidad de lograr disminuir las quejas y obtener un crecimiento de clientes.

Justificación teórica.

Según Bernal,H.(2010)” justificación teórica es cuando el propósito del estudio es generar reflexión y debate académico sobre el conocimiento existente, confrontar una teoría, contrastar resultados o hacer epistemología del conocimiento existente”, Cuando en una investigación se busca mostrar la solución de un modelo, está haciéndose una justificación teórica, o cuando en una investigación se propone nuevos paradigmas (ejemplos, modelos, ejemplares). (p.106)

La presente investigación es muy importante ya que se fundamenta con el desarrollo teórico de Leonard L. Berry un experto en calidad de servicio quien determina que darles a los clientes un servicio excelente es darles el valor autentico y va más allá de los costos que incurren y así mismo la gestión de las quejas y reclamos que se fundamenta con las teorías de Claudia Londoño .el desarrollo de este trabajo va a permitir analizar los elementos que sustenten el desarrollo del objetivo principal que es realizar una buena gestión de las quejas y reclamos y alcanzar un buen indicador de calidad en el servicio.

Justificación metodológica

Según Bernal,H.(2010)” la *justificación metodológica* del estudio se da cuando el proyecto que se va a realizar propone un nuevo método o una nueva estrategia para generar conocimiento valido y confiable”, es decir si el estudio propone buscar nuevas técnicas generando conocimientos es una nueva forma de hacer investigación.(p.107)

la presente investigación nos ayudara porque a través de la información que se recoja de la calidad del servicio y la gestión de quejas nos permitirá diagnosticar la situación en la empresa ya a través de la elaboración y desarrollo de un cuestionario validado por juicio de expertos y confiable se recomendara estrategias que ayuden a mejorar la calidad del servicio que se brinda y sean tomadas en cuenta la gestión de las quejas ya que es importante que los clientes estén satisfechos conforme con el servicio porque eso contribuye al crecimiento de la empresa .

1.6. Hipótesis:

Bernal,C.(2010) comenta lo siguiente:

Es una suposición o solución anticipada al problema objeto de la investigación y, por tanto, la tarea del investigador debe orientarse a probar tal suposición o hipótesis. Ahora, es importante tener claro que al aceptar una hipótesis como cierta no se puede concluir respecto a la veracidad de los resultados obtenidos, sino que solo se aporta evidencia en su favor. (p.136)

Hipótesis General

La calidad de servicio se relaciona significativamente con la gestión de quejas y reclamos en el área de atención al cliente de la cadena de boticas Inkafarma sede Quilca- callao 2017.

Hipótesis Específicas

La confiabilidad se relaciona significativamente con la gestión de quejas y reclamos en el área de atención al cliente de la cadena de boticas Inkafarma sede Quilca- Callao 2017

Las cosas tangibles se relaciona significativamente con la gestión de quejas y reclamos en el área de atención al cliente de la cadena de boticas Inkafarma sede Quilca- Callao 2017

La prontitud de respuesta se relaciona significativamente con la gestión de quejas y reclamos en el área de atención al cliente de la cadena de boticas Inkafarma sede Quilca- Callao 2017.

La seguridad se relaciona significativamente con la gestión de quejas y reclamos en el área de atención al cliente de la cadena de boticas Inkafarma sede Quilca- Callao 2017.

La empatía se relaciona significativamente con la gestión de quejas y reclamos en el área de atención al cliente de la cadena de boticas Inkafarma sede Quilca- Callao 2017.

1.7. Objetivos.

Bernal,C.(2010), sostiene que:

Los objetivos son los propósitos del estudio, expresan el fin que pretende alcanzarse; por lo tanto, todo el desarrollo del trabajo de investigación se orientara a lograr estos objetivos. Estos deben ser claros y precisos para evitar confusiones y desviaciones; sin embargo, esto no implica que los objetivos no puedan modificarse durante la realización de la investigación, porque en algunos casos hay que hacerlo. (p.97)

Objetivos General

Identificar la relación que existe entre la calidad de servicio y la gestión de quejas y reclamos en el área de atención al cliente de la cadena de boticas Inkafarma sede Quilca- callao 2017.

Objetivos Específicos.

Determinar la relación que existe entre la confiabilidad y la gestión de quejas y reclamos en el área de atención al cliente de la cadena de boticas Inkafarma sede Quilca- Callao 2017.

Determinar la relación que existe entre las cosas tangibles y la gestión de quejas y reclamos en el área de atención al cliente de la cadena de boticas Inkafarma sede Quilca- Callao 2017.

Determinar la relación que existe entre la prontitud de respuesta y la gestión de quejas y reclamos en el área de atención al cliente de la cadena de boticas Inkafarma sede Quilca- Callao 2017.

Determinar la relación que existe entre la seguridad y la gestión de quejas y reclamos en el área de atención al cliente de la cadena de boticas Inkafarma sede Quilca- Callao 2017.

Determinar la relación que existe entre la empatía y la gestión de quejas y reclamos en el área de atención al cliente de la cadena de boticas Inkafarma sede Quilca- Callao 2017.

II. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Diseño de investigación: No experimental - transversal Según Hernández, R. (2014)

Podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. En cambio, en un estudio no experimental no se genera ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien la realiza. En la investigación no experimental las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas, no se tiene control directo sobre dichas variables ni se puede influir en ellas, porque ya sucedieron, al igual que sus efectos. La investigación no experimental es una parte algunas de varios estudios cuantitativos, como las encuestas de opinión, los estudios ex post-facto retrospectivos y prospectivos, etc. (p, 152)

Este tipo de investigación es de diseño no experimental porque no va a manipular las variables ni influir en ellas, solo se encargará de observar situaciones ya existentes, y es transversal porque se recoge información en un momento determinado.

2.2. Tipo de investigación: descriptiva - correlacional

Según Tamayo (1999) la investigación descriptiva: “Este tipo de estudio busca únicamente describir situaciones o acontecimientos; Básicamente no está interesado en comprobar explicaciones, ni en Probar determinadas hipótesis, ni en hacer predicciones.” (p.44).

Este tipo de investigación es descriptiva - correlacional porque nos permitirá describir la problemática y examinar las relaciones entre las variables y sus resultados.

El presente estudio es descriptivo porque solo se enfoca en describir la situación problemática que se viene manifestando en la empresa INKAFARMA

• Método Aplicado

Método Hipotético Deductivo

Según Bernal, C. (2010) afirma sobre el método hipotético - deductivo,” Consiste en un procedimiento que parte de unas aseveraciones en calidad de hipótesis y busca refutar o falsear tales hipótesis, deduciendo de ellas conclusiones que deben confrontarse con los hechos” (p.60)

La presente investigación es de método hipotético deductivo ya que se va observar hechos, de los cuales se formula una presunción con respecto a las variables de investigación y es sometida a un análisis para su verificación.

2.3. Variables – operacionalización

2.3.1. V1: Calidad de servicio:

Según Berry, L.(1996)El servicio de calidad es la parte integral de la creación de valor para los clientes ,siempre debe ser un componente prioritario de la estrategia del servicio ,el servicio de calidad es el soporte de la creación de valor ,es el fundamento indispensable de todas las demás cosas que la estrategia del servicio podría comprender. (p.93)

2.3.2. Gestión de quejas y reclamos:

Londoño, C. (2011) QUEJAS: es la manifestación informal por parte de un cliente de su insatisfacción, y hace referencia a unas expectativas no satisfechas. RECLAMACION: es la manifestación formal por parte de un cliente de su insatisfacción, que hace referencia a unas expectativas no cubiertas, y en la que solicita su comprensión, en definitiva, una reclamación es un regalo, por lo que conviene tratarla con prioridad y rapidez. Una reclamación mal tratada puede conllevar la pérdida del cliente y la proyección de una imagen negativa de la empresa. (p.29)

2.3.3. Operacionalización de las variables

Consiste en la sintetización de las variables siguiendo un orden como tal: definición conceptual, definición operacional, dimensiones, indicadores, ítems, y escala de medición.

Tabla 1:Operacionalizacion de la variable 1

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEMS	ESCALA DE MEDICION
CALIDAD DE SERVICIO	Berry,L.(1996) El servicio de calidad es la parte integral de la creacion de valor para los clientes ,siempre debe ser un componente prioritario de la estrategia del servicio ,el servicio de calidad es el soporte de la creacion de valor ,es el fundamento indispensable de todas las demas cosas que la estrategia del servicio podria comprender (p.93)	La calidad de servicio se midio a traves de las dimensiones como son la confiabilidad,cosas tangibles,prontitud de respuesta,seguridad,empatia. cuyas cualidades menores mencionadas por el autor servieron para elaborar un cuestionario del que consta de 18 items con el cual se obtubieron resultados para el presente trabajo	Confiabilidad	Servicio prometido	1,2	ESCALA TIPO LICKERT 1. SIEMPRE 2. CASI SIEMPRE 3. ALGUNAS VECES 4.CASI NUNCA 5. NUNCA
				Exactitud y precision	3	
			Cosas tangibles	instalaciones fisicas	4	
				equipos,materiales de comunicacion	5,6	
			Prontitud de respuesta	Actitud	7,8	
				servicio oportuno	9,10,11	
			Seguridad	conocimientos	12,13	
				confianza	14	
			Empatia	atencion personalizada	15,16	
				equidad	17-18	

Tabla 2:Operacionalizacion de la variable 2

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
GESTIÓN DE QUEJAS Y RECLAMOS	Londoño, C. (2011) QUEJAS :es la manifestación informal por parte de un cliente de su insatisfacción ,y hace referencia a unas expectativas no satisfechas .RECLAMACION: es la manifestación formal por parte de un cliente de su insatisfacción ,que hace referencia a unas expectativas no cubiertas ,y en la que solicita su comprensión, en definitiva una reclamación es un regalo, por lo que conviene tratarla con prioridad y rapidez. Una reclamación mal tratada puede conllevar la pérdida del cliente y la proyección de una imagen negativa de la empresa. (p.29)	La gestión de quejas y reclamos se mide tomando en cuenta un proceso desde como recepcionar una queja, realizar su evaluación inicial, investigacion, respuesta a la reclamacion , informacion y el cierre del reclamo, procesos establecidos por el autor cuyas características establecidas sirvieron para elaborar un cuestionario que cuenta con 18 items con el cual se obtubieron resultados para el presente trabajo.	recepción	Grado de complejidad	19	ESCALA TIPO LICKERT 1. SIEMPRE 2. CASI SIEMPRE 3. ALGUNA S VECES 4.CASI NUNCA 5. NUNCA
			evaluación inicial	tranquilidad, empatia	20,21	
				Conocimiento del procedimiento	22,23	
			investigación	objetividad,	24,25	
				recopilacion de información (frecuencia de capacidad de analisis (severidad de la queja)	26	
			respuesta a la reclamación	efectividad	27	
				rapidez (tiempo de respuesta)	28	
			información	comunicación	29	
				reconocimiento de la solución	30	
			cierre del reclamo	31,32,33		
				Aceptacion de la solución	34,35	
				Satisfaccion	36	

2.4 Población y Muestra:

Población:

Fráncica (1998), citado por Bernal. (2010) población es “el conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación. Se puede definir también como el conjunto de todas las unidades de muestreo” (p.36).

La población estará conformada por todos los trabajadores del establecimiento InkaFarma sede Quilca – Callao que son 30 personas que lo conforman.

2.4.1 Muestra:

Según Sampieri, R. (2010) nos dice que: “Muestra (es un subgrupo de la población o universo) que Se utiliza por economía de tiempo y recursos Implica definir la unidad de muestreo y de análisis Requiere delimitar la población para generalizar resultados y establecer parámetros” (pág. 171).

Muestra no probabilística

Según Sampieri, R. (2010) Es “subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende la probabilidad sino de las características de la investigación”. (p.176)

Ramírez (1997) afirma “la muestra **censal** es aquella donde todas las unidades de investigación son consideradas como muestra.

La muestra a tomar para el estudio es el total de la población que serán todos los colaboradores del establecimiento farmacéutico un total de 30 colaboradores, se aplicó un muestreo censal debido a que el total de la población es un grupo reducido.

2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.5.1 Instrumentos

Según Carrasco (2013) los cuestionarios consisten en presentar a los encuestados unas hojas conteniendo una serie ordenada y coherente de preguntas formuladas, con claridad, precisión y objetividad para que sean resueltas de igual modo. (p. 318).

El instrumento que se utilizó es un cuestionario que corresponde a la técnica de encuesta donde se usó una encuesta tipo Likert con cinco puntos, la primera variable consta de 18 preguntas basadas en cinco dimensiones, y para la segunda gestión de quejas y reclamos contiene 18 preguntas con seis dimensiones.

Técnica .se utilizó como técnica la encuesta medida en escala de Likert

2.5.2 Cuestionario:

Brace, (2008) Citado por Sampieri (2010) definen que “un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis. (pág. 217)

El cuestionario se realizó al personal del establecimiento farmacéutico Inkafarma con sede Quilca – callao.

2.5.3 Validez:

Sampieri, R. (2010) “la evidencia sobre la validez del contenido se obtiene mediante las opiniones de expertos” (pág. 304).

Para que el instrumento tenga validez y un grado óptimo de aplicabilidad, fue sometido al juicio de 3 expertos de la ucv.

Tabla 3: Validación de expertos

Variable	Validador	Aplicabilidad
Calidad de servicio	Mg: Tereza Gonzales Moncada	Aplicable
Calidad de servicio	Econ: Bernardo Cojal Loli	Aplicable
Calidad de servicio	Dr: Pedro Castillo Cosillo	Aplicable
Gestión de Quejas y Reclamos	Mg. Tereza Gonzales Moncada	Aplicable
Gestión de Quejas y Reclamos	Econ. Bernardo Cojal Loli	Aplicable
Gestión de Quejas y Reclamos	Dr: Pedro Castillo Cosillo	Aplicable

Nota: El resultado que se obtuvo de la validez de los instrumentos, considera que son aplicables ambos instrumentos, porque existe pertinencia y claridad.

2.5.4 Confiabilidad:

Sampieri, H. (2010) “La confiabilidad Grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes la confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales” (pág. 200)

La confiabilidad del instrumento (cuestionario) se obtendrá a través de alfa de Cronbach:

Resumen procesamiento variable 1: Calidad de servicio

Tabla 4: Resumen de procesamiento V1

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	30	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Alfa de Cronbach de la Calidad de servicio

Tabla 5: Alfa de Cronbach de V1

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,800	18

Según el procesamiento de la primera variable Calidad del servicio y el cuestionario que se elaboró que consta de 18 ítems para los 30 encuestados se obtuvo como resultado .800 en la estadística de fiabilidad ALFA DE CRONBACH, se concluye que el instrumento es fiable.

Resumen procesamiento variable 2: Gestión de quejas y reclamos

Tabla 6: Resumen de procesamiento de datos V2

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Alfa de Cronbach de la Gestión de quejas y reclamos

Tabla 7: Alfa de Cronbach de V2

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,845	18

El cuestionario que se elaboró consta de 18 ítems para 30 encuestados y el resultado obtenido de .845 en la estadística de fiabilidad ALFA DE CRONBACH, se concluye que el instrumento del estudio es fiable.

2.5.5. Encuesta

Bernal, H. (2010) define lo siguiente:

Es una de las técnicas de recolección de información más usadas, a pesar de que Cada vez pierde mayor credibilidad por el sesgo de las personas encuestadas. La encuesta se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas. (p.194)

La encuesta se realizará a todos los trabajadores que laboran en esta sede de Inkafarma Quilca – callao

2.6. Métodos de análisis de datos

Para el análisis procesamiento y pruebas estadísticas de los datos recolectados Se utilizará el programa estadístico software SPSS versión 23 para el procesamiento de datos, y así evaluar la relación entre las variables en base al coeficiente de relación.

2.7. Aspectos éticos:

El desarrollo del presente trabajo se realizará con la imparcialidad y objetividad, que permita valorar los datos recopilados y obtener los resultados esperados. También se explicará sobre el compromiso de confidencialidad, garantizando que la información que se recolectó y los hallazgos que se encontraron fueron usados para este estudio como único propósito.

RESULTADOS

PRUEBA DE NORMALIDAD PARA LA HIPOTESIS GENERAL

Tabla 8: Prueba de normalidad V1 Y V2

Prueba de Kolmogórov-Smirnov para una muestra			
		CALIDAD DE SERVICIO	GESTIÓN DE QUEJAS Y RECLAMOS
N		30	30
Parámetros normales ^{a,b}	Media	62,50	62,57
	Desviación estándar	5,929	6,452
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,123	,147
	Positivo	,100	,125
	Negativo	-,123	-,147
Estadístico de prueba		,123	,147
Sig. asintótica (bilateral)		,200 ^{c,d}	,097 ^c

- a. La distribución de prueba es normal.
- b. Se calcula a partir de datos.
- c. Corrección de significación de Lilliefors.
- d. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

De la tabla N°8 de kolmogorov - Smirnov se tiene un valor normal para nuestras variables, lo cual nos permite el estadístico que vamos a utilizar para la correlación la cual es Pearson.

PRUEBA DE NORMALIDAD PARA LA HIPOTESIS ESPECIFICA 1

Tabla 9: Prueba de normalidad D1Y V2

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra		CONFIABILIDA D	GESTIÓN DE QUEJAS Y RECLAMOS
N		30	30
Parámetros normales ^{a,b}	Media	11,10	62,57
	Desviación estándar	1,213	6,452
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,150	,147
	Positivo	,146	,125
	Negativo	-,150	-,147
Estadístico de prueba		,150	,147
Sig. asintótica (bilateral)		,076 ^c	,097 ^c

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

De la tabla N^o9, de kolmogorov - Smirnov se tiene un valor normal para nuestras variables, lo cual nos permite el estadístico que vamos a utilizar para la correlación la cual es Pearson

PRUEBA DE NORMALIDAD PARA LA HIPOTESIS ESPECIFICA 2

Tabla 10: Prueba de normalidad D2 y V2

Prueba de Kolmogórov-Smirnov para una muestra			
		COSAS TANGIBLES	GESTIÓN DE QUEJAS Y RECLAMOS
N		30	30
Parámetros normales ^{a,b}	Media	10,17	62,57
	Desviación estándar	1,621	6,452
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,151	,147
	Positivo	,131	,125
	Negativo	-,151	-,147
Estadístico de prueba		,151	,147
Sig. asintótica (bilateral)		,073 ^c	,097 ^c

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

De la tabla N°10, de kolmogorov - Smirnov se tiene un valor normal para nuestras variables, lo cual nos permite el estadístico que vamos a utilizar para la correlación la cual es Pearson

PRUEBA DE NORMALIDAD PARA LA HIPOTESIS ESPECIFICA 3

Tabla 11: Prueba de normalidad D3 Y V2

Prueba de Kolmogórov-Smirnov para una muestra			
		PRONTITUD DE RESPUESTA	GESTIÓN DE QUEJAS Y RECLAMOS
N		30	30
Parámetros normales ^{a, b}	Media	17,83	62,57
	Desviación estándar	1,577	6,452
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,158	,147
	Positivo	,158	,125
	Negativo	-,142	-,147
Estadístico de prueba		,158	,147
Sig. asintótica (bilateral)		,054 ^c	,097 ^c

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

De la tabla N°11, de kolmogorov - Smirnov se tiene una distribución normal para nuestras variables, lo cual nos permite el estadístico que vamos a utilizar para la correlación la cual es Pearson

PRUEBA DE NORMALIDAD PARA LA HIPOTESIS ESPECIFICA 4

Tabla 12: Prueba de normalidad D4 Y V2

		Prueba de Kolmogórov-Smirnov para una muestra	
		SEGURIDAD	GESTIÓN DE QUEJAS Y RECLAMOS
N		30	30
Parámetros normales ^{a, b}	Media	10,00	62,57
	Desviación estándar	1,083	6,452
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,157	,147
	Positivo	,157	,125
	Negativo	-,157	-,147
Estadístico de prueba		,157	,147
Sig. asintótica (bilateral)		,056 ^c	,097 ^c

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

De la tabla N°12, de kolmogorov - Smirnov se tiene una distribución normal para nuestras variables, lo cual nos permite el estadístico que vamos a utilizar para la correlación la cual es Pearson.

PRUEBA DE NORMALIDAD PARA LA HIPOTESIS ESPECIFICA 5

Tabla 13: Prueba de normalidad D5 Y V2

		Prueba de Kolmogórov-Smirnov para una muestra	
		EMPATIA	GESTIÓN DE QUEJAS Y RECLAMOS
N		30	30
Parámetros normales ^{a,b}	Media	13,40	62,57
	Desviación estándar	1,905	6,452
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,158	,147
	Positivo	,143	,125
	Negativo	-,158	-,147
Estadístico de prueba		,158	,147
Sig. asintótica (bilateral)		,054 ^c	,097 ^c

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

De la tabla N°13, de kolmogorov - Smirnov se tiene una distribución normal para nuestras variables, lo cual nos permite el estadístico que vamos a utilizar para la correlación la cual es Pearson.

PRUEBA DE HIPOTESIS (CORRELACIONES)

HIPOTESIS GENERAL

H⁰: La Calidad de Servicio no se relaciona significativamente con la Gestión de Quejas y Reclamos en el área de atención al cliente de la cadena de boticas Inkafarma sede Quilca- Callao 2016

H¹: La Calidad de Servicio se relaciona significativamente con la Gestión de Quejas y Reclamos en el área de atención al cliente de la cadena de boticas Inkafarma sede Quilca- Callao 2016

Tabla 14: Prueba de hipótesis General

Correlaciones			
		CALIDAD DE SERVICIO	GESTIÓN DE QUEJAS Y RECLAMOS
CALIDAD DE SERVICIO	Correlación de Pearson	1	,889**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	30	30
GESTION DE QUEJAS Y RECLAMOS	Correlación de Pearson	,889**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	30	30

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

De la tabla N^o14, se aprecia que el valor $p = 0.00$ es menor al nivel de significancia de 0.01, Por lo que se concluye que La Calidad de Servicio se relaciona significativamente con una correlación de 0,889 con la Gestión de Quejas y Reclamos en el área de atención al cliente de la cadena de boticas Inkafarma sede Quilca- Callao 2017.

HIPOTESIS ESPECIFICAS 1

H⁰: La Confiabilidad no se relaciona significativamente con la Gestión de Quejas y Reclamos en el área de atención al cliente de la cadena de boticas Inkafarma sede Quilca- Callao 2016

H¹: La Confiabilidad se relaciona significativamente con la Gestión de Quejas y Reclamos en el área de atención al cliente de la cadena de boticas Inkafarma sede Quilca- Callao 2016

Tabla 15: Prueba de hipótesis D1 Y V2

		Correlaciones	
		CONFIABILIDA D	GESTIÓN DE QUEJAS Y RECLAMOS
CONFIABILIDAD	Correlación de Pearson	1	,609**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	30	30
GESTION DE QUEJAS Y RECLAMOS	Correlación de Pearson	,609**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	30	30

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

De la tabla N°15, se aprecia que el valor $p = 0.00$ es menor al nivel de significancia de 0.01, Por lo que se concluye que la Confiabilidad se relaciona significativamente con una correlación de 0,609 con la Gestión de Quejas y Reclamos en el área de atención al cliente de la cadena de boticas Inkafarma sede Quilca- Callao 2017.

HIPOTESIS ESPECÍFICA 2

H⁰: Las Cosas Tangibles no se relacionan significativamente con la Gestión de Quejas y Reclamos en el área de atención al cliente de la cadena de boticas Inkafarma sede Quilca- Callao 2016.

H¹: Las Cosas Tangibles se relacionan significativamente con la Gestión de Quejas y Reclamos en el área de atención al cliente de la cadena de boticas Inkafarma sede Quilca- Callao 2016.

Tabla 16: Prueba de hipótesis D2 Y V2

		Correlaciones	
		COSAS TANGIBLES	GESTIÓN DE QUEJAS Y RECLAMOS
COSAS TANGIBLES	Correlación de Pearson	1	,696**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	30	30
GESTION DE QUEJAS Y RECLAMOS	Correlación de Pearson	,696**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	30	30

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

De la tabla N^o16, se aprecia que el valor $p = 0.00$ es menor al nivel de significancia de 0.01, por lo que se rechaza la hipótesis nula de Pearson y se acepta la hipótesis alterna, Por lo que se concluye que las Cosas Tangibles se relacionan significativamente con una correlación de 0,696 con la Gestión de Quejas y Reclamos en el área de atención al cliente de la cadena de boticas Inkafarma sede Quilca- Callao 2017.

HIPOTESIS ESPECÍFICAS 3

H⁰: La Prontitud de Respuesta no se relaciona significativamente con la Gestión de Quejas y Reclamos en el área de atención al cliente de la cadena de boticas Inkafarma sede Quilca- Callao 2016.

H¹: La Prontitud de Respuesta se relaciona significativamente con la Gestión de Quejas y Reclamos en el área de atención al cliente de la cadena de boticas Inkafarma sede Quilca- Callao 2016.

Tabla 17: Prueba de hipótesis D3 Y V2

		Correlaciones	
		PRONTITUD DE RESPUESTA	GESTION DE QUEJAS Y RECLAMOS
PRONTITUD DE RESPUESTA	Correlación de Pearson	1	,785**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	30	30
GESTION DE QUEJAS Y RECLAMOS	Correlación de Pearson	,785**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	30	30

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

De la tabla N°17, se aprecia que el valor $p = 0.00$ es menor al nivel de significancia de 0.01, Por lo que se concluye que la Prontitud de Respuesta se relaciona significativamente con una correlación de 0,785 con la Gestión de Quejas y Reclamos en el área de atención al cliente de la cadena de boticas Inkafarma sede Quilca- Callao 2017.

HIPOTESIS ESPECÍFICA 4

H⁰: La Seguridad no se relaciona significativamente con la Gestión de Quejas y Reclamos en el área de atención al cliente de la cadena de boticas Inkafarma sede Quilca- Callao 2016.

H¹: La Seguridad se relaciona significativamente con la Gestión de Quejas y Reclamos en el área de atención al cliente de la cadena de boticas Inkafarma sede Quilca- Callao 2016.

Tabla 18: Prueba de hipótesis D4 Y V2

		Correlaciones	
		SEGURIDAD	GESTIÓN DE QUEJAS Y RECLAMOS
SEGURIDAD	Correlación de Pearson	1	,592**
	Sig. (bilateral)		,001
	N	30	30
GESTION DE QUEJAS Y RECLAMOS	Correlación de Pearson	,592**	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	30	30

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

De la tabla N^o18, se aprecia que el valor $p = 0.01$ es menor al nivel de significancia de 0.01, Por lo que se concluye que la Seguridad se relaciona significativamente con una correlación de 0,592 con la Gestión de Quejas y Reclamos en el área de atención al cliente de la cadena de boticas Inkafarma sede Quilca- Callao 2017.

HIPOTESIS ESPECÍFICA 5

H⁰: La Empatía no se relaciona significativamente con la Gestión de Quejas y Reclamos en el área de atención al cliente de la cadena de boticas Inkafarma sede Quilca- Callao 2016

H¹: La Empatía se relaciona significativamente con la Gestión de Quejas y Reclamos en el área de atención al cliente de la cadena de boticas Inkafarma sede Quilca- Callao 2016

Tabla 19: Prueba de hipótesis D5 Y V2

Correlaciones			
		EMPATIA	GESTIÓN DE QUEJAS Y RECLAMOS
EMPATIA	Correlación de Pearson	1	,800**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	30	30
GESTIÓN DE QUEJAS Y RECLAMOS	Correlación de Pearson	,800**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	30	30

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

De la tabla N°19, se aprecia que el valor $p = 0.00$ es menor al nivel de significancia de 0.01, Por lo que se concluye que la Empatía se relaciona significativamente con una correlación de 0,800 con la Gestión de Quejas y Reclamos en el área de atención al cliente de la cadena de boticas Inkafarma sede Quilca- Callao 2017.

GRAFICOS POR DIMENSIONES

CALIDAD DE SERVICIO:

Tabla 20: Dimensión 1

CONFIABILIDAD					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	10	33,3	33,3	33,3
	Medio	17	56,7	56,7	90,0
	Alto	3	10,0	10,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

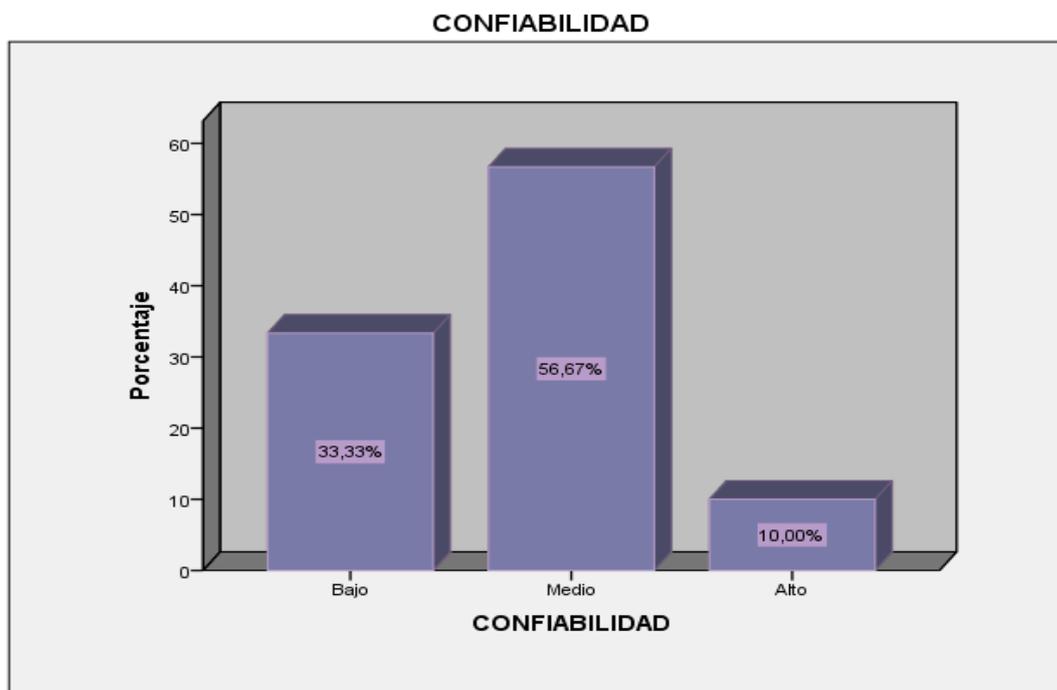


figura 1: Distribución por frecuencia D1

Del gráfico N°1, respecto a los resultados de la dimensión confiabilidad se observa que el 33,33% de colaboradores del establecimiento farmacéutico considera que la confiabilidad se encuentra en un nivel “bajo” y el 56,67% considera que la confiabilidad se encuentra en un nivel “medio”, si bien es cierto nuestros productos son de calidad y garantía sin embargo hay falencias en brindar un servicio exacto, oportuno tal como se promete lo cual perjudica en tener un servicio de calidad.

Tabla 21: Dimensión 2

COSAS TANGIBLES					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	16	53,3	53,3	53,3
	Medio	11	36,7	36,7	90,0
	Alto	3	10,0	10,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

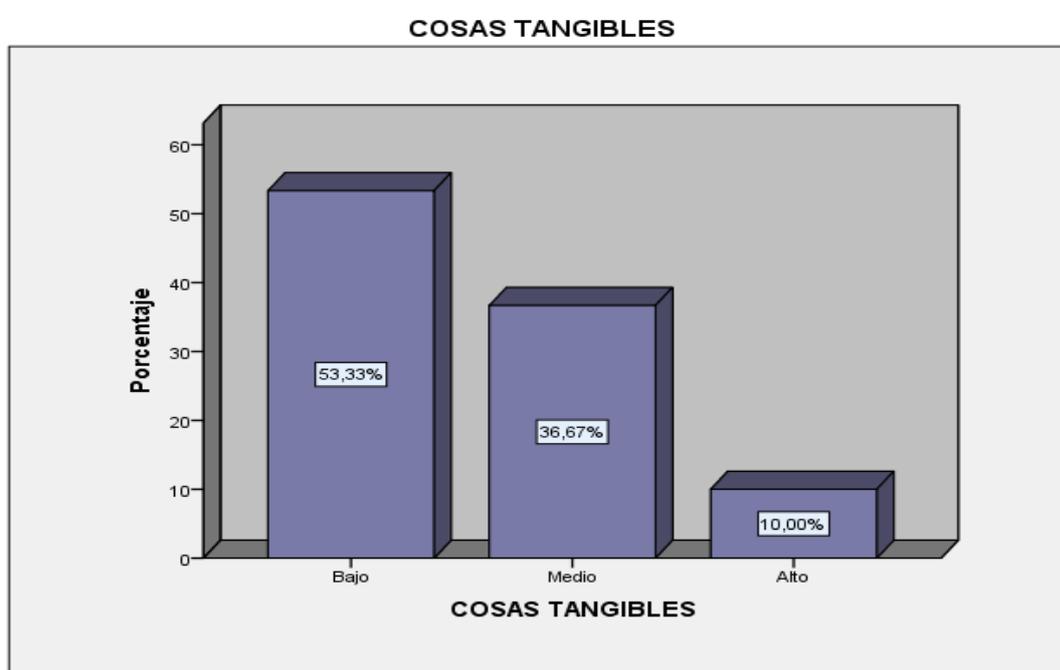


figura 2: Distribucion por frecuencia D2

De acuerdo al gráfico N°2, respecto a la dimensión cosas tangibles se observa que el 53,33% de colaboradores del establecimiento farmacéutico considera que la dimensión cosas tangibles se encuentra en un nivel "bajo", debido a que sus instalaciones no son muy adecuadas para la correcta distribución de los productos, déficit de P.O.S inalámbricos operativos lo cual perjudica para un buen servicio.

Tabla 22: Dimensión 3

PRONTITUD DE RESPUESTA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	12	40,0	40,0	40,0
	Medio	13	43,3	43,3	83,3
	Alto	5	16,7	16,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	



figura 3: Distribución por frecuencia D3

Del gráfico N°3, respecto a los resultados de la dimensión prontitud de respuesta se observa que el 40,00% de colaboradores del establecimiento farmacéutico considera que la prontitud de respuesta se encuentra en un nivel “bajo” y el 43,33% considera que la prontitud de respuesta se encuentra en un nivel “medio”, debido hay falencias en brindar un servicio oportuno, no hay personal suficiente para la atención lo cual perjudica para tener un servicio de calidad.

Tabla 23:Dimensión 4

SEGURIDAD					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	15	50,0	50,0	50,0
	Medio	12	40,0	40,0	90,0
	Alto	3	10,0	10,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

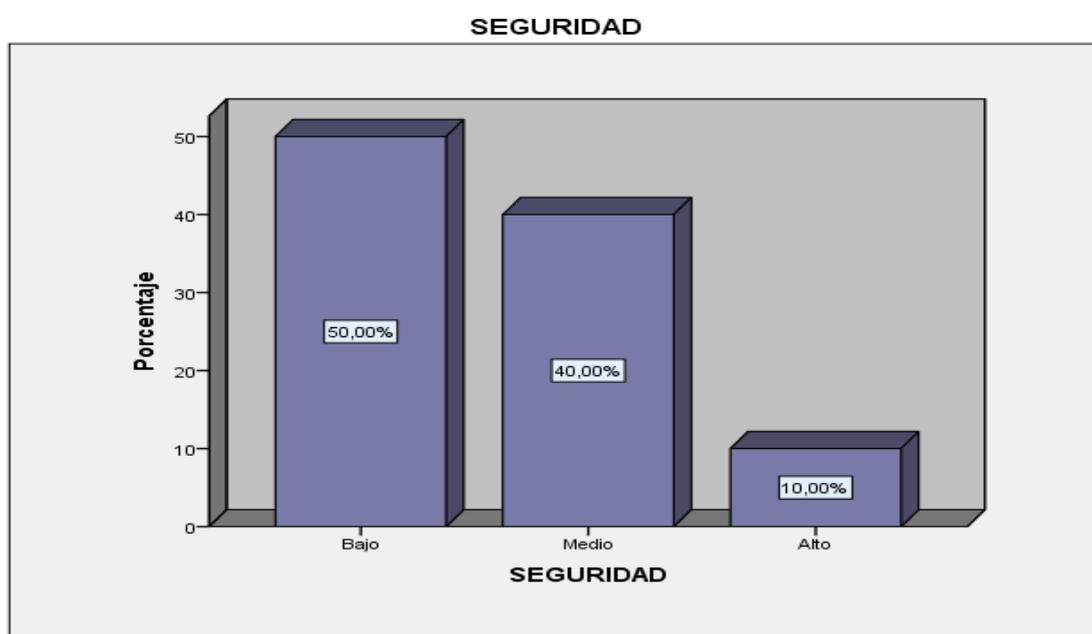


figura 4:Distribución por frecuencia D4

Del gráfico N°4, respecto a los resultados de la dimensión seguridad se observa que el 50,00% de colaboradores del establecimiento farmacéutico considera que la seguridad se encuentra en un nivel “bajo” y el 40,00% considera que la seguridad se encuentra en un nivel “medio”, debido a que el personal nuevo que ingresa no lo capacitan y entrenan antes de ingresar al área de ventas, esto transmite falta de seguridad, confianza para los usuarios e incomodidad del personal.

Tabla 24: Dimensión 5

EMPATIA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	14	46,7	46,7	46,7
	Medio	9	30,0	30,0	76,7
	Alto	7	23,3	23,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

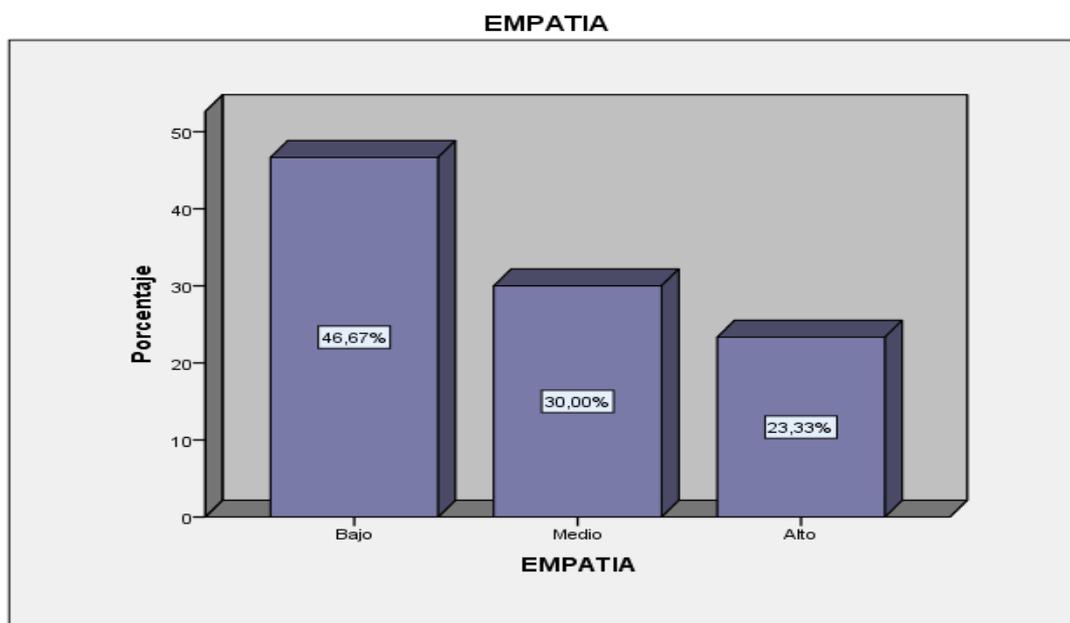


figura 5: Distribucion por frecuencia D5

Del gráfico N°5, respecto a los resultados de la dimensión empatía se observa que el 46,67% de colaboradores del establecimiento farmacéutico considera que la empatía se encuentra en un nivel “bajo” y el 30,00% considera que la empatía se encuentra en un nivel “medio”, si bien es cierto hay empatía por parte de los colaboradores, sin embargo, no todos están alineados a esta característica muy importante, perjudicando que nuestro servicio sea de calidad.

“GESTIÓN DE QUEJAS Y RECLAMOS”

Tabla 25: V2 Dimensión 1

RECEPCIÓN					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	15	50,0	50,0	50,0
	Medio	10	33,3	33,3	83,3
	Alto	5	16,7	16,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

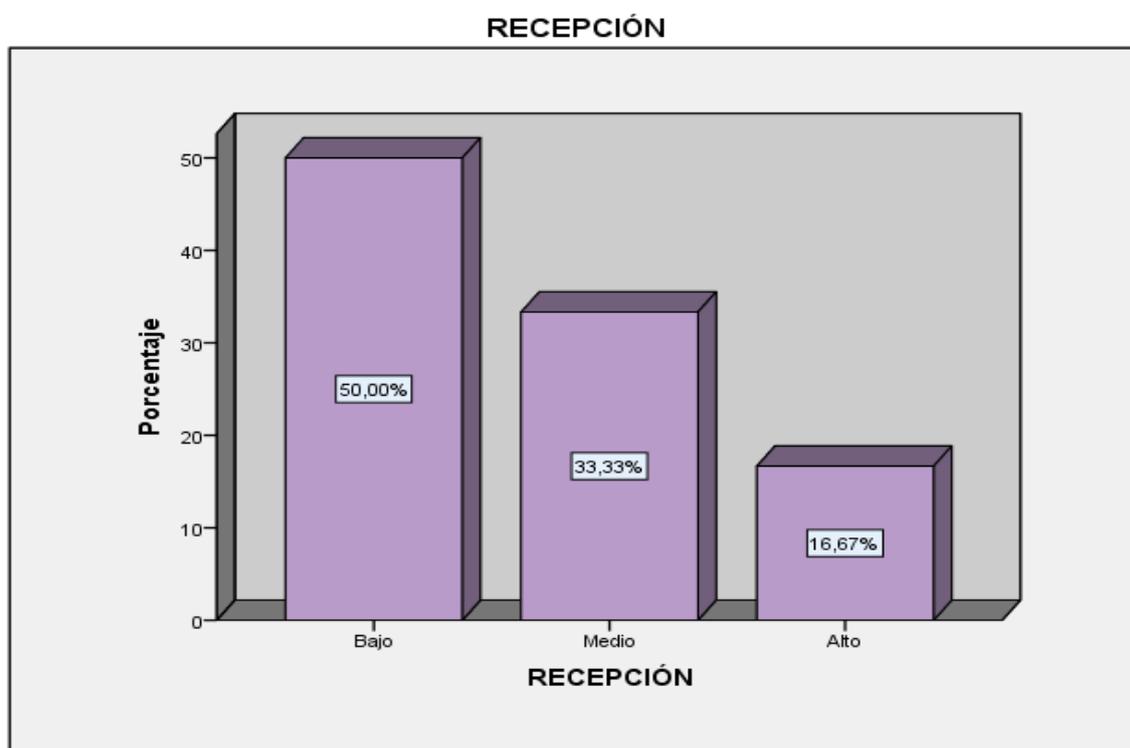


figura 6: V2 Distribución por frecuencia D1

Del gráfico N°6, respecto a los resultados de la dimensión recepción se observa que el 50,00% de colaboradores del establecimiento farmacéutico considera que la recepción se encuentra en un nivel “bajo” y el 33,33% considera que la recepción se encuentra en un nivel “medio”, debido a que el personal encargado de recepcionar las quejas no es amable y no tiene la actitud adecuada para comunicarse con el usuario, esto transmite más molestias en el usuario y mala imagen de la empresa.

Tabla 26:V2 Dimensión 2

EVALUACIÓN INICIAL					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	14	46,7	46,7	46,7
	Medio	10	33,3	33,3	80,0
	Alto	6	20,0	20,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

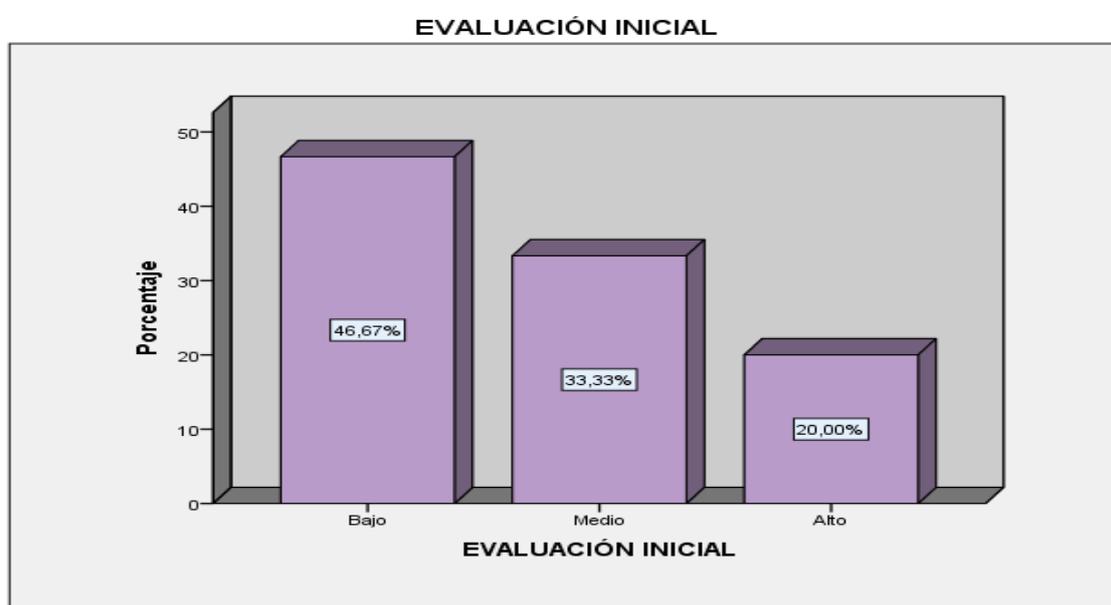


figura 7:V2 Distribución por frecuencia D2

Del gráfico N°7, respecto a los resultados de la dimensión evaluación inicial se observa que el 46,67% de colaboradores del establecimiento farmacéutico considera que la evaluación inicial se encuentra en un nivel “bajo” y el 33,33% considera que la evaluación inicial se encuentra en un nivel “medio”, debido a que cuando se reciben los reclamos no se analizan de inmediato para la posibilidad de dar solución de inmediato y las quejas que no son prescritas no son tomadas en cuenta, no se analiza la importancia que ellas puedan tener en la empresa .

Tabla 27: V2 Dimensión 3

INVESTIGACIÓN					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	11	36,7	36,7	36,7
	Medio	12	40,0	40,0	76,7
	Alto	7	23,3	23,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

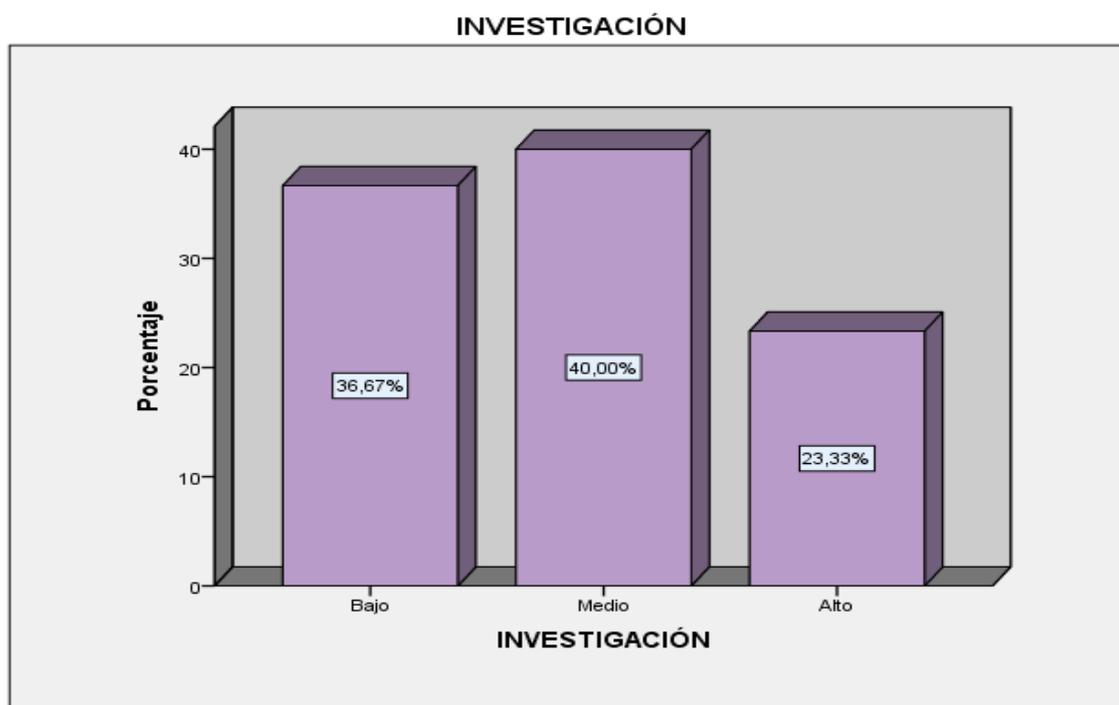


figura 8:V2 Distribución por frecuencia D3

Del gráfico N°8, respecto a los resultados de la dimensión investigación se observa que el 36,67% de colaboradores del establecimiento farmacéutico considera que la investigación se encuentra en un nivel “bajo” y el 40,00% considera que la investigación se encuentra en un nivel “medio”, se manifiesta porque no se realiza un buen análisis de la frecuencia de quejas que se presentan y el motivo por el que se da, siendo importante esta investigación para oportunidades de mejora.

Tabla 28:V2 Dimensión 4

RESPUESTA A LA RECLAMACIÓN					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	16	53,3	53,3	53,3
	Medio	7	23,3	23,3	76,7
	Alto	7	23,3	23,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

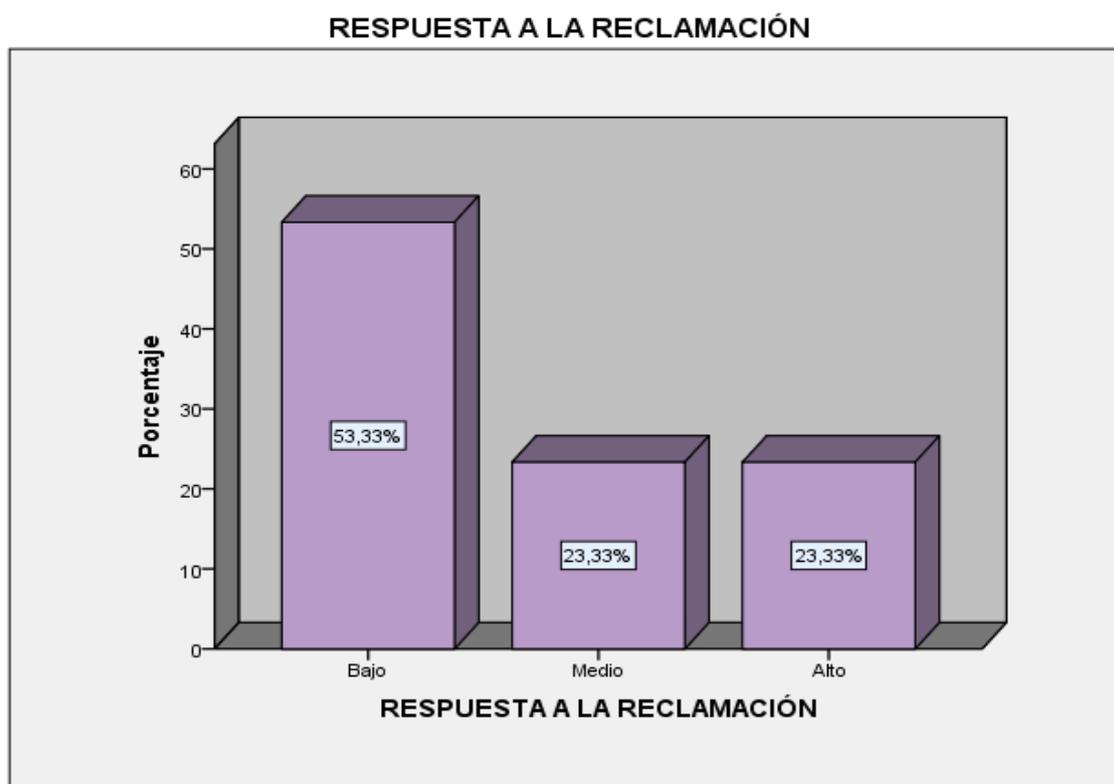


figura 9:V2 Distribución por frecuencia D4

Del grafico N°9, respecto a los resultados de la dimensión respuesta a la reclamación se observa que el 53,33% de colaboradores del establecimiento farmacéutico considera que la respuesta a la reclamación se encuentra en un nivel “bajo” y el 23,33% considera que la respuesta a la reclamación se encuentra en un nivel “medio”, esto se da debido a que no se sabe corregir de inmediato las quejas manifestadas para prevenir reclamos en un futuro, y cuando estos se dan hay muchas demoras en dar solución.

Tabla 29:V2 Dimensión 5

INFORMACIÓN					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	17	56,7	56,7	56,7
	Medio	9	30,0	30,0	86,7
	Alto	4	13,3	13,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

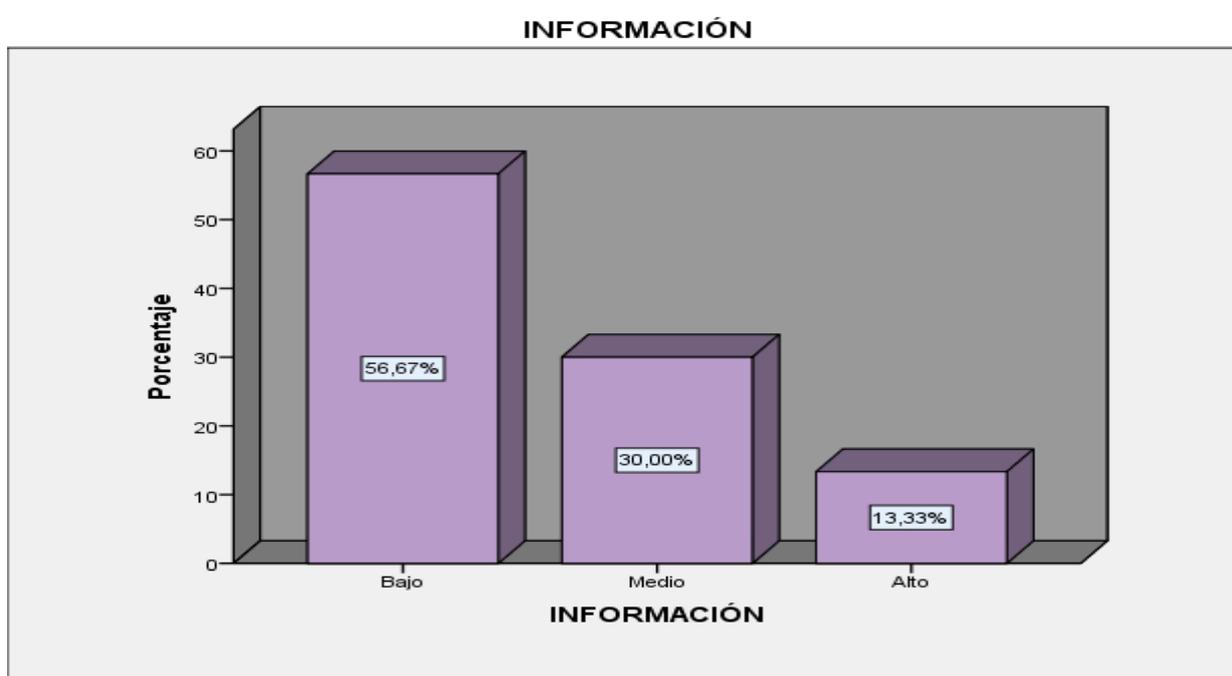


figura 10:V2 Distribución por frecuencia D5

Del gráfico N°10, respecto a los resultados de la dimensión información se observa que el 56,67% de colaboradores del establecimiento farmacéutico considera que la información se encuentra en un nivel “bajo” y el 30,00% considera que la información se encuentra en un nivel “medio”, esto se da debido a que casi nunca se comunica al personal involucrado la solución del reclamo.

Tabla 30:V2 Dimensión 6

CIERRE					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	10	33,3	33,3	33,3
	Medio	16	53,3	53,3	86,7
	Alto	4	13,3	13,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

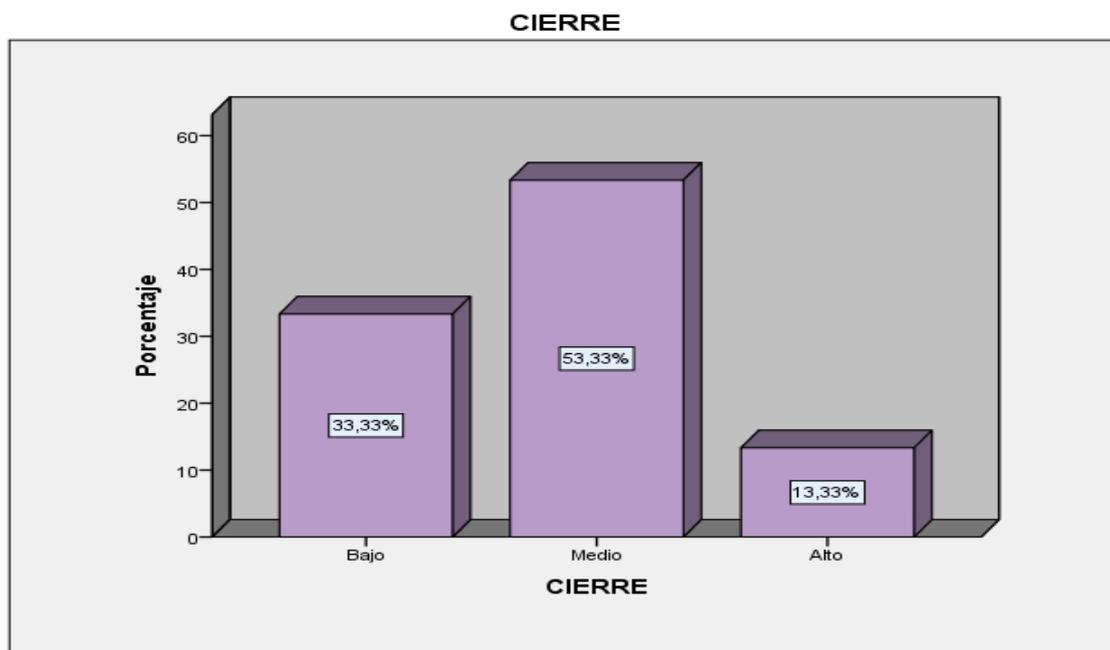


figura 11: V2 Distribución por frecuencia D6

Del gráfico N°11, respecto a los resultados de la dimensión cierre al reclamo se observa que el 53,33% de colaboradores del establecimiento farmacéutico considera que el cierre al reclamo se encuentra en un nivel “medio” y el 33,33% considera que el cierre al reclamo se encuentra en un nivel “bajo”, si bien es cierto casi siempre se registra todos los reclamos así estos ya sean solucionados pero no se hace el debido seguimiento a los usuarios si siguen adquiriendo el servicio y como este ha evolucionado.

GRAFICO POR PREGUNTAS

Tabla 31: V1 Pregunta 1

¿El servicio brindado es confiable pues la atención es oportuna y se da en los tiempos pertinentes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Siempre	4	13,3	13,3	13,3
	Algunas Veces	16	53,3	53,3	66,7
	Casi Nunca	9	30,0	30,0	96,7
	Nunca	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	



figura 12:Pregunta 1

En la tabla N°32, así como en el gráfico N°12, se observa que de los 30 encuestados el 53,33% manifestaron que solo algunas veces la atención es oportuna ya que no se da en los tiempos pertinentes. Así como el 30% manifestó casi nunca respectivamente.

Tabla 32:V1 Pregunta 2

¿Las interrogantes de los usuarios son resueltas de forma clara y precisa por el químico farmacéutico?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Siempre	1	3,3	3,3	3,3
o	Algunas Veces	7	23,3	23,3	26,7
	Casi Nunca	17	56,7	56,7	83,3
	Nunca	5	16,7	16,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Las interrogantes de los usuarios son resueltas de forma clara y precisa por el químico farmacéutico?

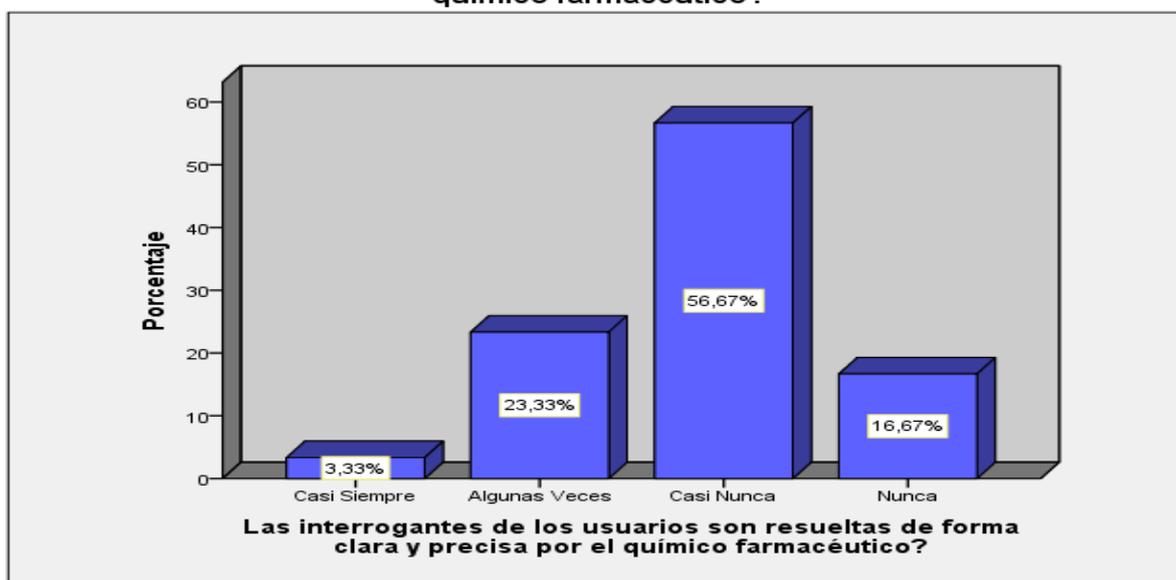


figura 13:Pregunta 2

En la tabla N°33, así como en el gráfico N°13, se observa que de los 30 encuestados el 56,67 % manifestaron que casi nunca las interrogantes de los usuarios son resueltas de forma clara y precisa por el químico farmacéutico y el 23,33 % manifestaron algunas veces respectivamente.

Tabla 33: V1 Pregunta3

¿Hay suficientes colaboradores para cumplir en tiempo y forma precisa el trabajo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas Veces	6	20,0	20,0	20,0
	Casi Nunca	17	56,7	56,7	76,7
	Nunca	7	23,3	23,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

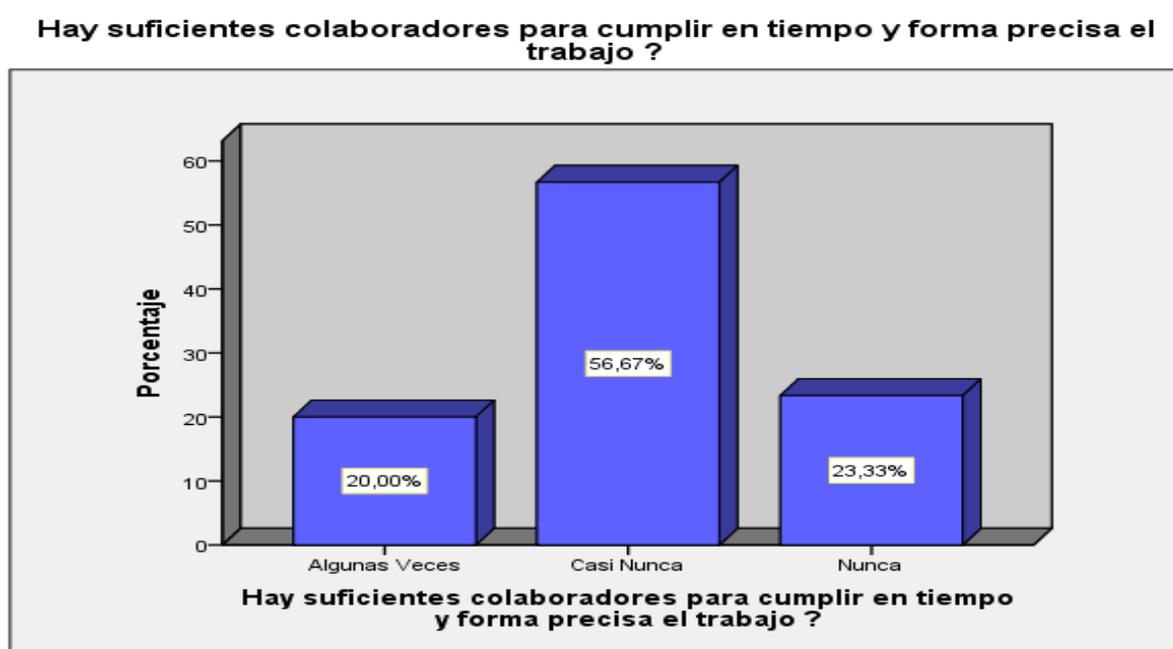


figura 14:Pregunta 3

En la tabla N°34, así como en el gráfico N°14, se observa que de los 30 encuestados el 56,67 % manifestaron que casi nunca hay suficientes colaboradores para cumplir en el tiempo respectivo el trabajo, así como 20,00 % y 23,33% manifestaron nunca y algunas veces respectivamente.

Tabla 34: V1 Pregunta 4

¿Las instalaciones físicas de la empresa donde se brinda el servicio son visualmente atractivas y tienen una estructura adecuada en caso de sismos o desastres naturales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Siempre	7	23,3	23,3	23,3
	Algunas Veces	9	30,0	30,0	53,3
	Casi Nunca	14	46,7	46,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Las instalaciones físicas de la empresa donde se brinda el servicio son visualmente atractivas y tienen una estructura adecuada en caso de sismos o desastres naturales?

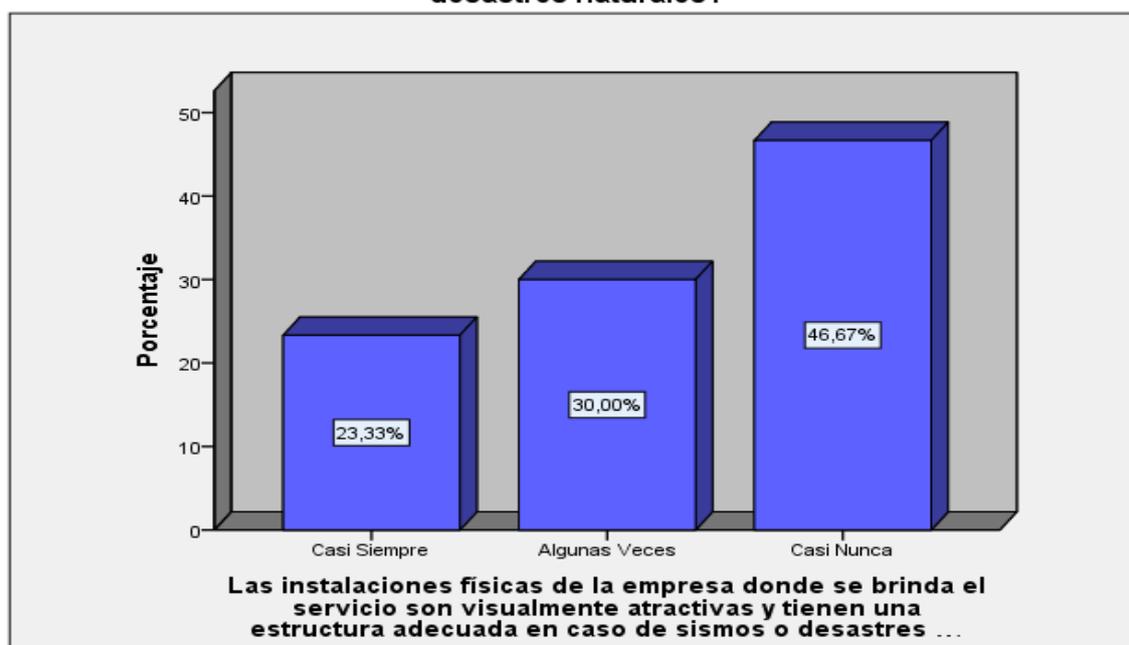


figura 15: Pregunta 4

En la tabla N°35, así como en el gráfico N°15, se observa que de los 30 encuestados el 46,67 % manifestaron que Casi Nunca las instalaciones físicas de la empresa donde se brinda el servicio son visualmente atractivas y que tienen una estructura adecuada en caso de sismos o desastres y solo el 23,33 % manifestaron casi siempre.

Tabla 35: V1 Pregunta 5

¿Los materiales de comunicación como los folletos de promociones están al alcance de todos los clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid	Casi Siempre	13	43,3	43,3	43,3
o	Algunas Veces	9	30,0	30,0	73,3
	Casi Nunca	8	26,7	26,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Los materiales de comunicación como los folletos de promociones estan al alcance de todos los clientes ?

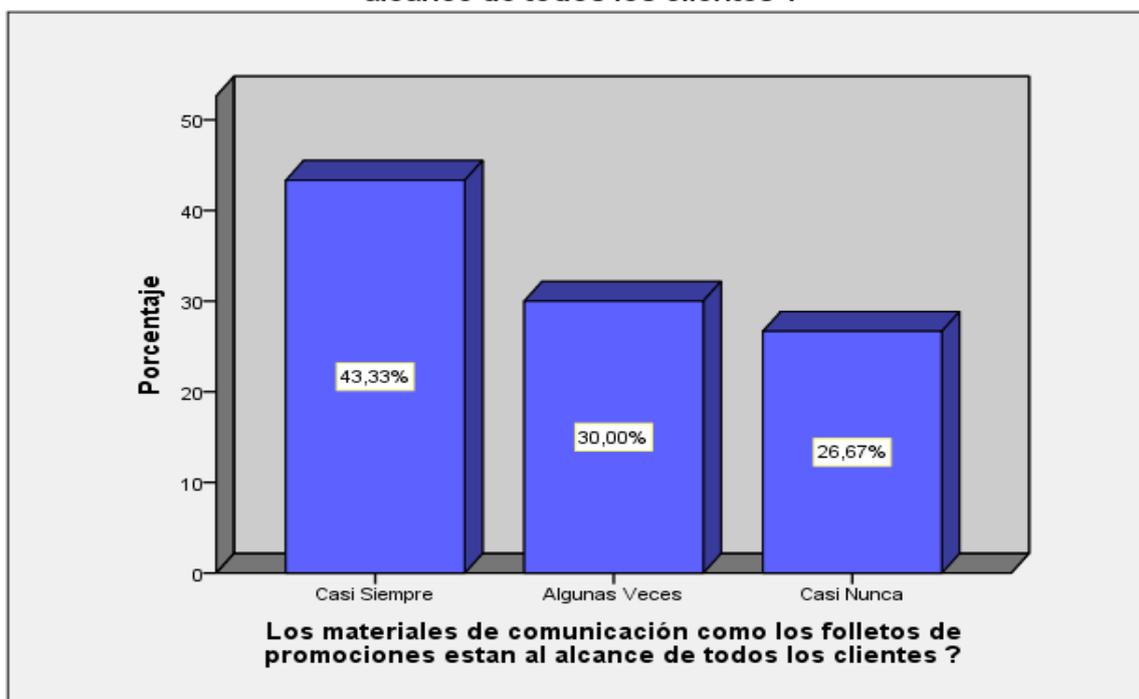


figura 16: Pregunta 5

En la tabla N°36, así como en el grafico N°16, se observa que de los 30 encuestados el 43,33 % manifestaron que casi siempre los materiales de comunicación como los folletos de promociones están al alcance de todos los clientes y solo hay un 26,67 % que manifestaron casi nunca.

Tabla 36:V1 Pregunta 6

¿Los equipos con los que cuenta la empresa en el área son modernos, suficientes y están siempre operativos para brindar un buen servicio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid	Algunas Veces	9	30,0	30,0	30,0
o	Casi Nunca	15	50,0	50,0	80,0
	Nunca	6	20,0	20,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Los equipos con los que cuenta la empresa en el area son modernos ,suficientes y estan siempre operativos para brindar un buen servicio?

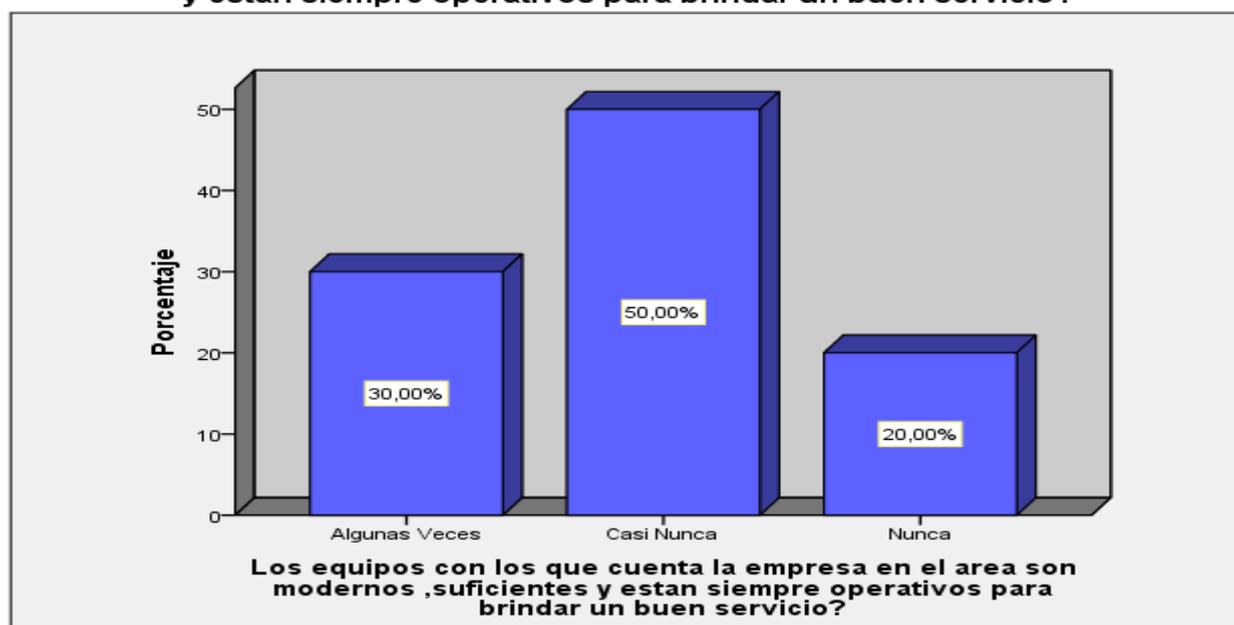


figura 17:Pregunta 6

En la tabla N°37, así como en el grafico N°17, se observa que de los 30 encuestados el 50,00 % manifestaron que casi nunca los equipos con los que cuenta la empresa en el área son modernos, suficientes y no están siempre operativos para brindar un buen servicio.

Tabla 37: V1 Pregunta 7

¿Una vez que es atendido el cliente, el farmacéutico mantiene comunicación con el cliente interesándose en su estado de salud y en la continuación de su tratamiento?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid	Algunas Veces	6	20,0	20,0	20,0
o	Casi Nunca	13	43,3	43,3	63,3
	Nunca	11	36,7	36,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Una vez que es atendido el cliente ,el farmacéutico mantiene comunicación con el cliente interesándose en su estado de salud y en la continuación de su tratamiento ?

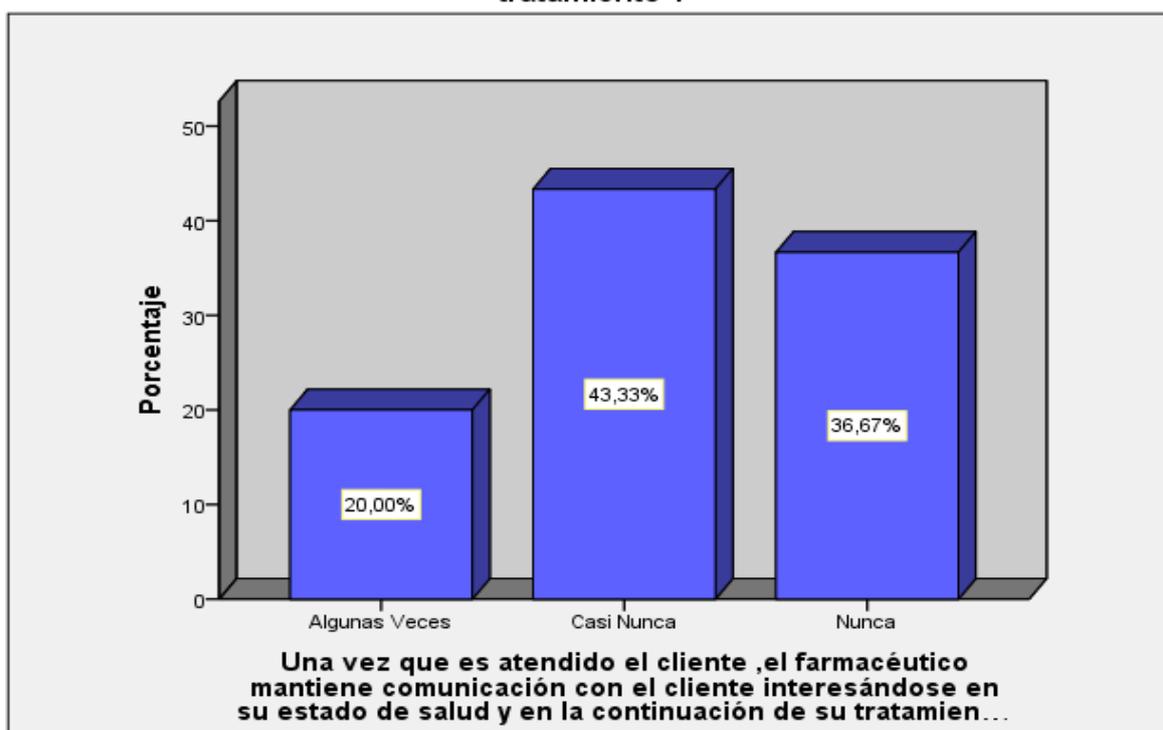


figura 18: Pregunta 7

En la tabla N°38, así como en el grafico N°18, se observa que de los 30 encuestados el 43,33% manifestaron que casi nunca una vez que es atendido el cliente, el farmacéutico mantiene comunicación con el cliente interesándose en su estado de salud y en la continuación de su tratamiento

Tabla 38:V1 Pregunta 8

¿Los colaboradores tienen la voluntad de servicio y están dispuestos ayudar ante cualquier problema e inquietud?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid	Casi Siempre	12	40,0	40,0	40,0
o	Algunas Veces	15	50,0	50,0	90,0
	Casi Nunca	3	10,0	10,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Los colaboradores tienen la voluntad de servicio y estan dispuestos ayudar ante cualquier problema e inquietud ?

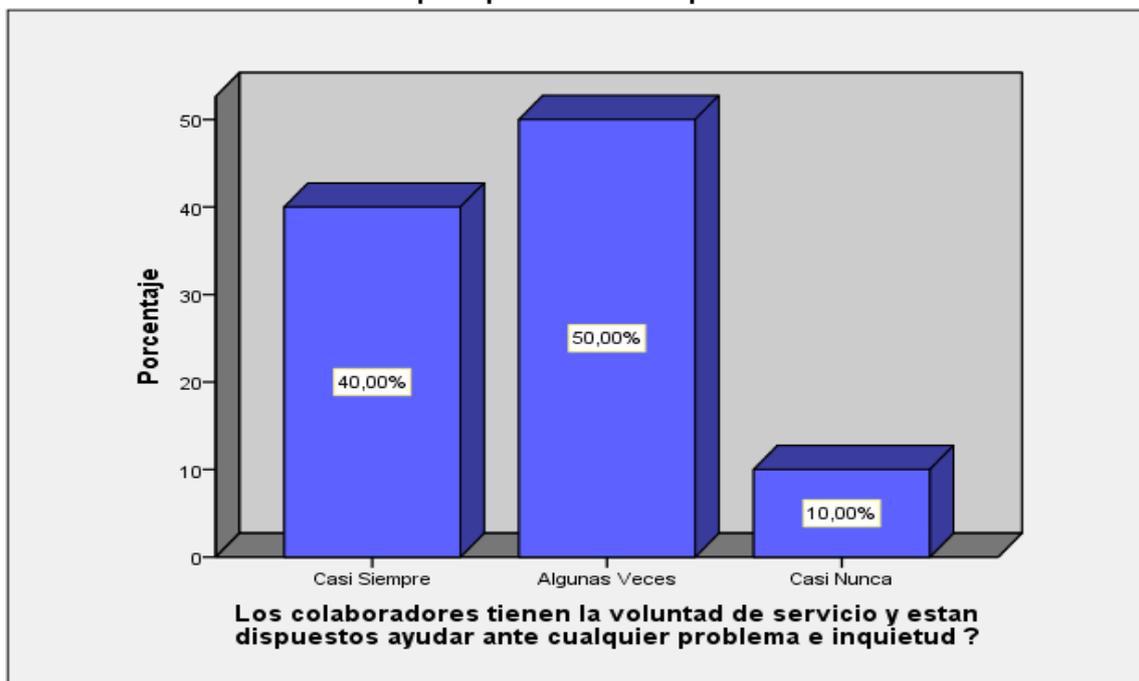


figura 19: Pregunta 8

En la tabla N°39, así como en el gráfico N°19 se observa que de los 30 encuestados el 50,00% manifestaron que algunas veces los colaboradores tienen voluntad de servicio y que están dispuestos a ayudar ante cualquier problema e inquietud y solo el 10 % respondieron casi nunca.

Tabla 39: V1 Pregunta 9

¿La capacidad de respuesta frente a problemas o dudas por parte del personal cumple con las expectativas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	1	3,3	3,3	3,3
	Casi Siempre	9	30,0	30,0	33,3
	Algunas Veces	13	43,3	43,3	76,7
	Casi Nunca	7	23,3	23,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

La capacidad de respuesta frente a problemas o dudas por parte del personal cumple con sus expectativas ?

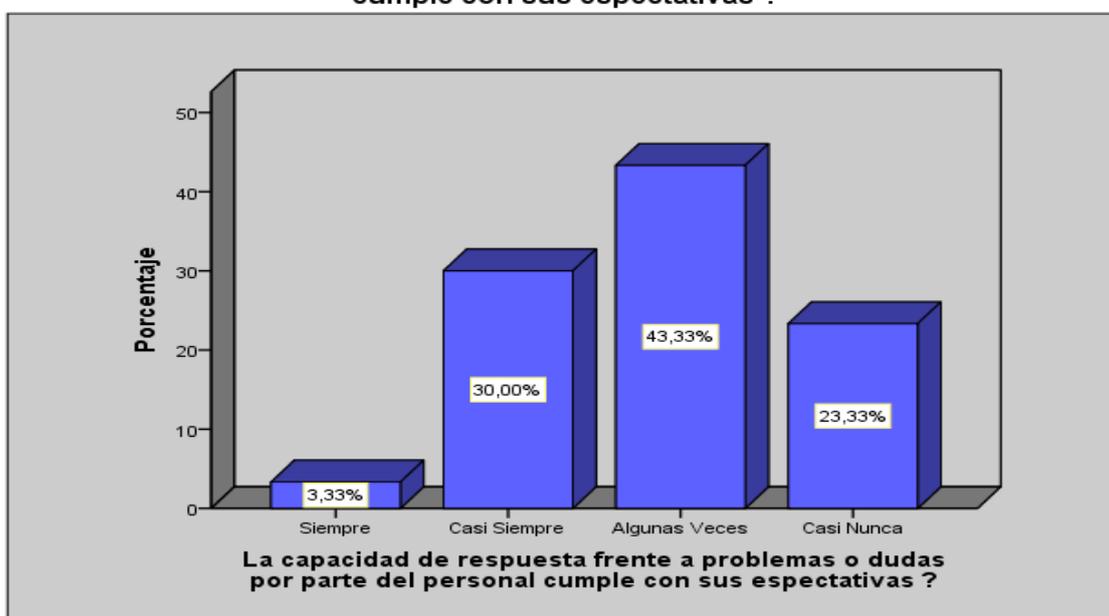


figura 20:Pregunta 9

En la tabla N°40, así como en el gráfico N°20, se observa que de los 30 encuestados el 43,33 % manifestaron que algunas veces la capacidad de respuesta frente a problemas o dudas por parte del personal cumple con sus expectativas el 3,33% que manifestaron, manifestó siempre.

Tabla 40:V1 Pregunta 10

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	1	3,3	3,3	3,3
	Casi Siempre	5	16,7	16,7	20,0
	Algunas Veces	8	26,7	26,7	46,7
	Casi Nunca	16	53,3	53,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

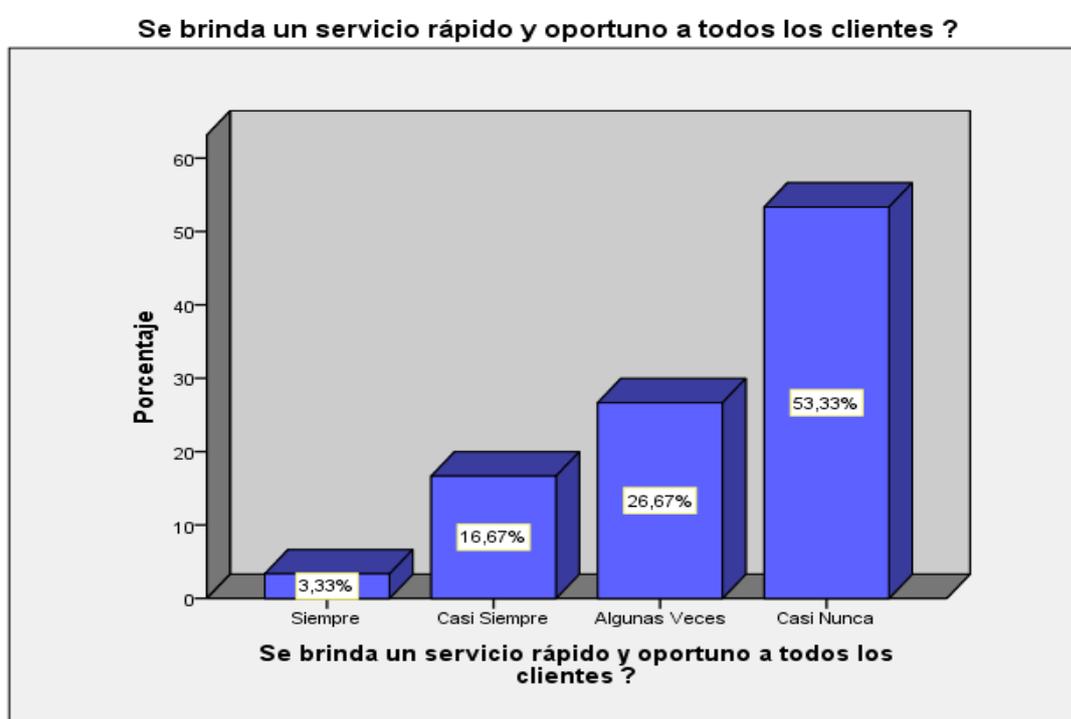


figura 21:Pregunta 10

En la tabla N°41, así como en el gráfico N°21, se observa que de los 30 encuestados el 53,33 % manifestaron que casi nunca se brinda un servicio rápido y oportuno a todos los clientes. Así como el 26,67% y 16,67% manifestaron que algunas veces y casi siempre respectivamente.

Tabla 41:V1 Pregunta 11

¿Los colaboradores nunca están ocupados para responder las consultas de los clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid	Algunas Veces	17	56,7	56,7	56,7
o	Casi Nunca	9	30,0	30,0	86,7
	Nunca	4	13,3	13,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Los colaboradores nunca están ocupados para responder las consultas de los clientes ?

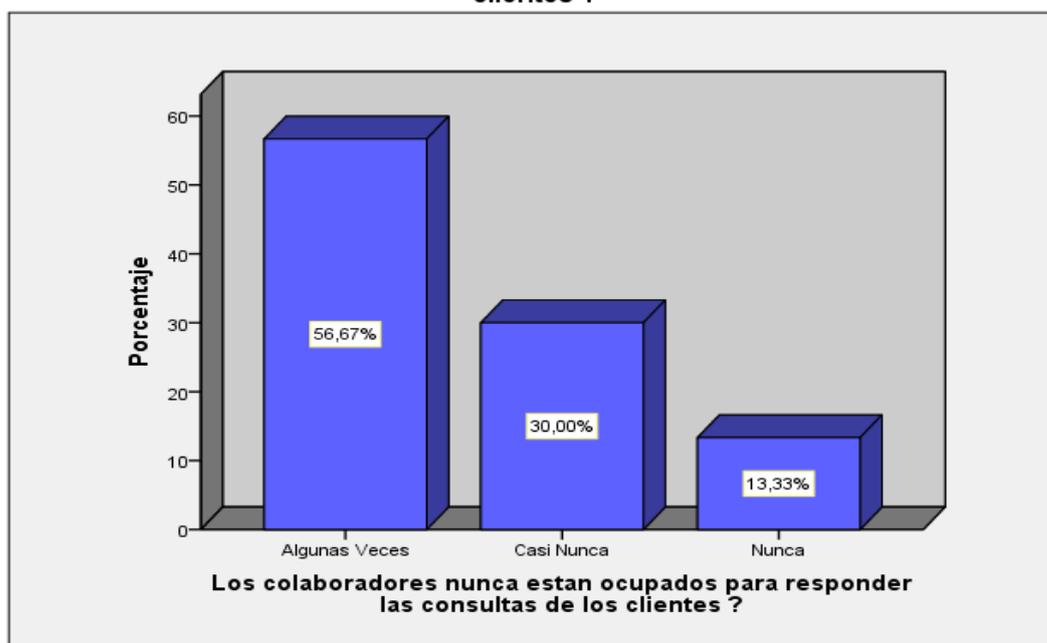


figura 22:Pregunta 11

En la tabla N°42, así como en el gráfico N°22, se observa que de los 30 encuestados el 56,67% manifestaron que algunas veces los colaboradores nunca están ocupados para responder las consultas de los clientes, así como el 30,00% y el 13,33 dijeron que casi nunca y nunca respectivamente.

Tabla 42:V1 Pregunta 12

¿Todos los asesores de la salud tienen el conocimiento suficiente para orientar a los clientes en sus recetas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid	Siempre	1	3,3	3,3	3,3
o	Casi Siempre	10	33,3	33,3	36,7
	Algunas Veces	19	63,3	63,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Todos los asesores de la salud tienen el conocimiento suficiente para orientar a los clientes en sus recetas ?

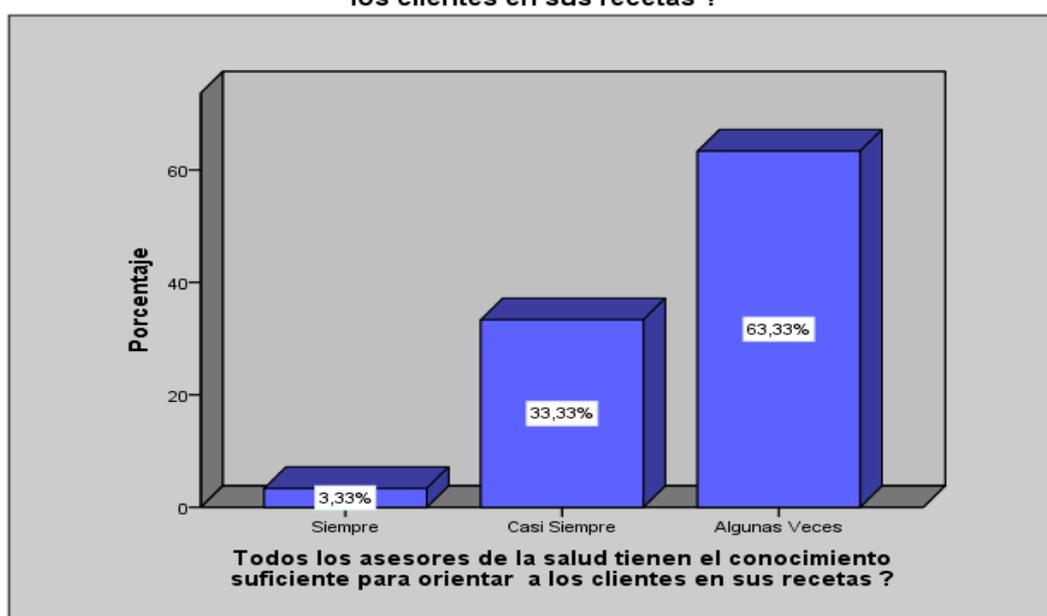


figura 23: Pregunta 12

En la tabla N°43, así como en el gráfico N°23, se observa que de los 30 encuestados el 63,33 % manifestaron que algunas veces los asesores de la salud tienen el conocimiento suficiente para orientar a los clientes en sus recetas, así como el 33,33% manifestó casi siempre.

Tabla 43:V1 Pregunta 13

¿Los conocimientos de los asesores de la salud están alineados con el desarrollo de nuevos convenios y nuevas tendencias?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Siempre	4	13,3	13,3	13,3
	Algunas Veces	10	33,3	33,3	46,7
	Casi Nunca	16	53,3	53,3	100,0
Total		30	100,0	100,0	

Los conocimientos de los asesores de la salud están alineados con el desarrollo de nuevos convenios y nuevas tendencias ?

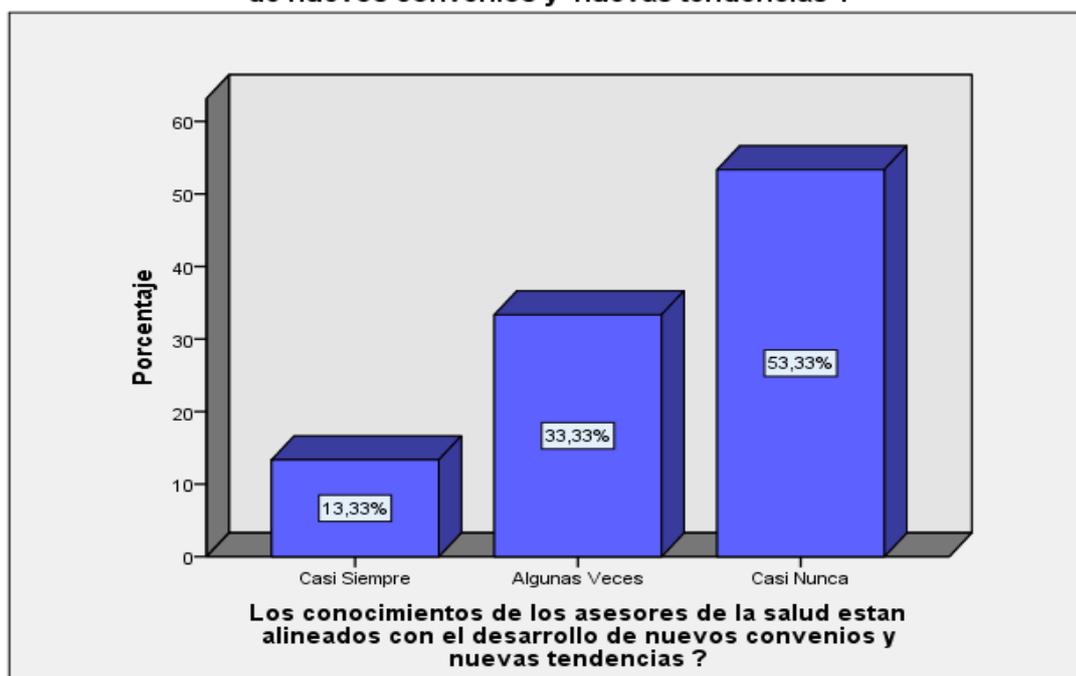


figura 24: Pregunta 13

En la tabla N°44, así como en el gráfico N°24, se observa que de los 30 encuestados el 53,33 % manifestaron que Casi Nunca los conocimientos de los asesores de la salud están alineados con el desarrollo de nuevos convenios y nuevas tendencias, así como el 13,33 % marco casi siempre respectivamente.

Tabla 44: V1 Pregunta 14

¿Las actitudes de los colaboradores nuevos en la empresa transmiten confianza a los clientes cuando son atendidos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas Veces	7	23,3	23,3	23,3
	Casi Nunca	16	53,3	53,3	76,7
	Nunca	7	23,3	23,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

La actitud de los colaboradores nuevos en la empresa transmiten confianza a los clientes cuando son atendidos ?

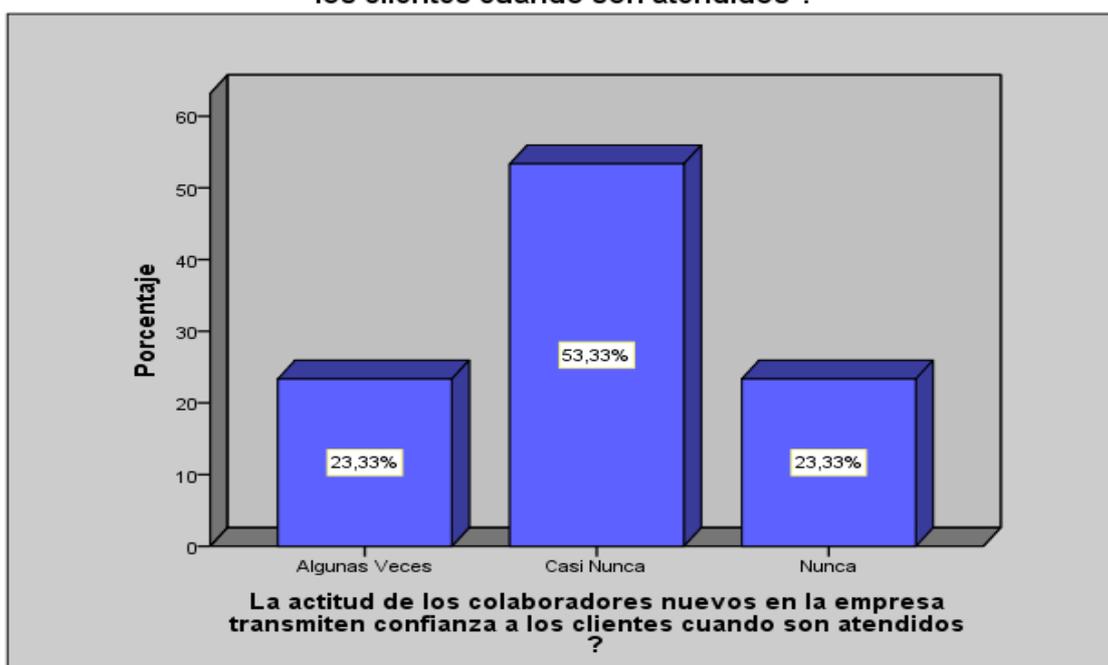


figura 25: Pregunta 14

En la tabla N°45, así como en el gráfico N°25, se observa que de los 30 encuestados el 53,33% ha manifestado que la actitud de los colaboradores nuevos en la empresa solo algunas veces transmite confianza a los clientes atendidos por ellos, así como el 23,33% manifestó algunas veces y nunca respectivamente.

Tabla 45: V1 Pregunta 15

¿Los colaboradores de la empresa ofrecen una atención personalizada?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid	Siempre	1	3,3	3,3	3,3
o	Casi Siempre	15	50,0	50,0	53,3
	Algunas Veces	14	46,7	46,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

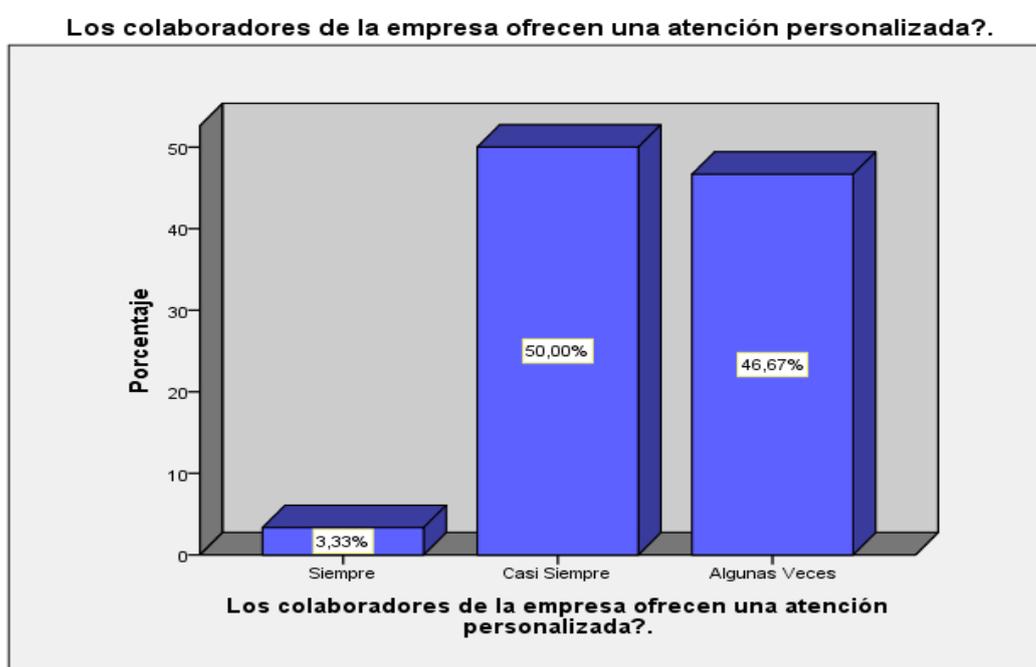


figura 26: Pregunta 15

En la tabla N°46, así como en el gráfico N°26, se observa que de los 30 encuestados la mayoría marcó la opción casi siempre, representando el 50,00% esto significa que casi siempre los colaboradores de la empresa ofrecen una atención personalizada, ya que se tiene contacto directo con el cliente en la atención.

Tabla 46: V1 Pregunta 16

¿El jefe inmediato (QF) comprende las necesidades específicas de los clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid	Casi Siempre	1	3,3	3,3	3,3
o	Algunas Veces	14	46,7	46,7	50,0
	Casi Nunca	15	50,0	50,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

El Jefe inmediato (QF) comprende las necesidades específicas de los clientes ?.

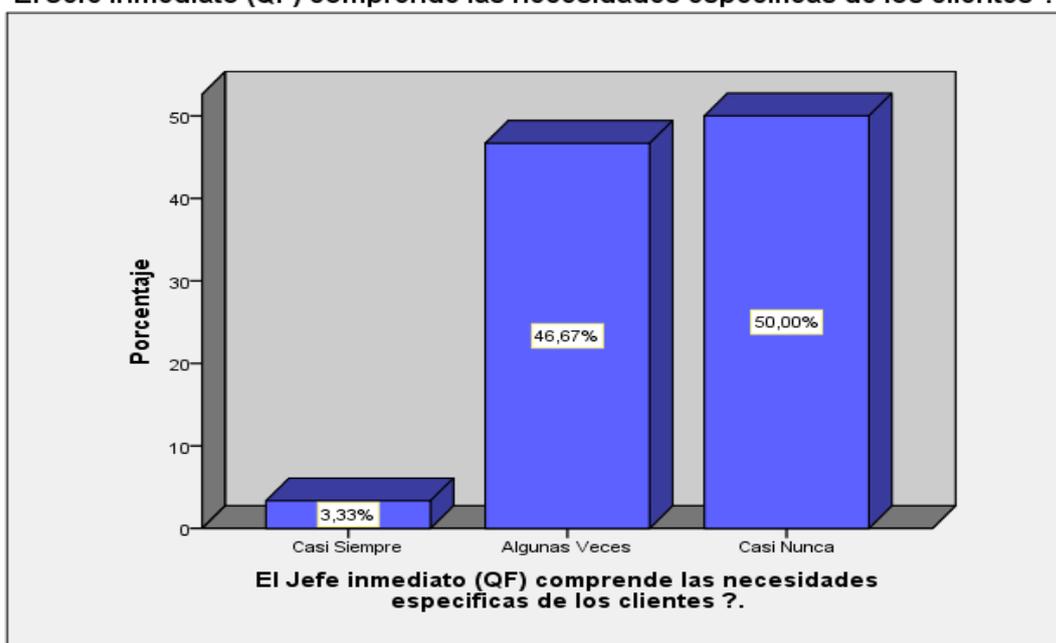


figura 27: Pregunta 16

En la tabla N°47, así como en el gráfico N°27, se observa que de los 30 encuestados el 50,00% manifestó que casi nunca el jefe inmediato comprende las necesidades específicas de los clientes, así como el 46,67% manifiestan casi nunca respectivamente.

Tabla 47: V1 Pregunta 17

¿Los colaboradores demuestran equidad en la atención a todos los clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid	Casi Siempre	4	13,3	13,3	13,3
o	Algunas Veces	11	36,7	36,7	50,0
	Casi Nunca	14	46,7	46,7	96,7
	Nunca	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

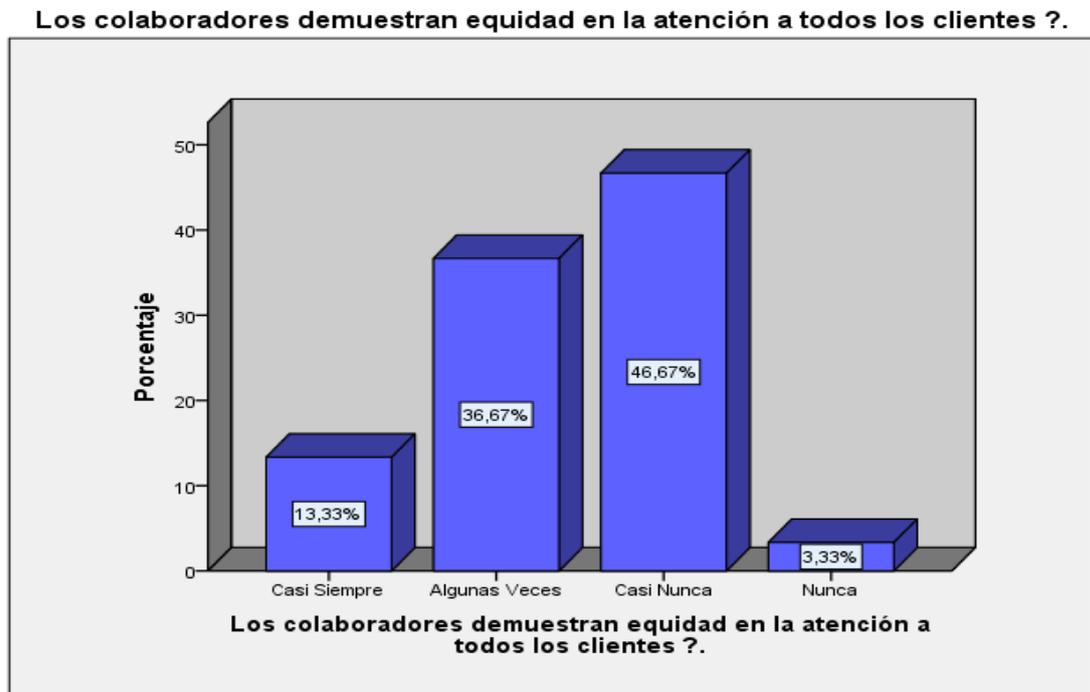


figura 28: Pregunta 17

En la tabla N°48, así como en el gráfico N°28, de los 30 encuestados la mayoría marcó la opción casi nunca, representando el 46,67% esto significa que casi nunca los colaboradores demuestran equidad en la atención a todos los clientes.

Tabla 48: V1 Pregunta 18

¿El Químico Farmacéutico demuestra amabilidad y buen trato cuando atiende a los clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid	Algunas Veces	8	26,7	26,7	26,7
o	Casi Nunca	16	53,3	53,3	80,0
	Nunca	6	20,0	20,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

El Químico Farmaceutico demuestra amabilidad y buen trato cuando atiende a los clientes ?.

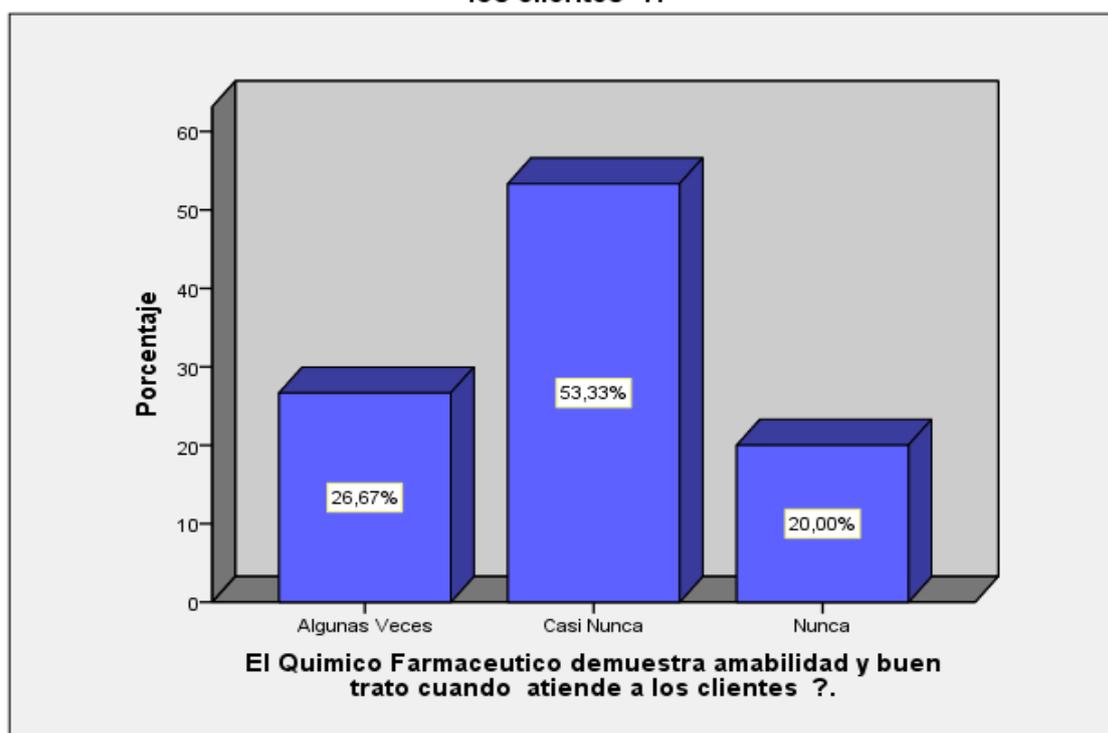


figura 29: Pregunta 18

En la tabla N°49, así como en el gráfico N°29, se observa que de los 30 encuestados la mayoría marcó la opción casi nunca, representando el 53,33% esto significa que el Químico Farmacéutico casi nunca demuestra amabilidad y buen trato cuando atiende a los clientes, así como el 26,67% y el 20,00% manifestó algunas veces y nunca respectivamente.

Tabla 49: V2 Pregunta 19

¿Las quejas que se decepcionan se tratan según el grado de complejidad de la incidencia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid	Siempre	1	3,3	3,3	3,3
o	Casi Siempre	5	16,7	16,7	20,0
	Algunas Veces	17	56,7	56,7	76,7
	Casi Nunca	7	23,3	23,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Las quejas que se recepcionan se tratan según el grado de complejidad de la incidencia ?

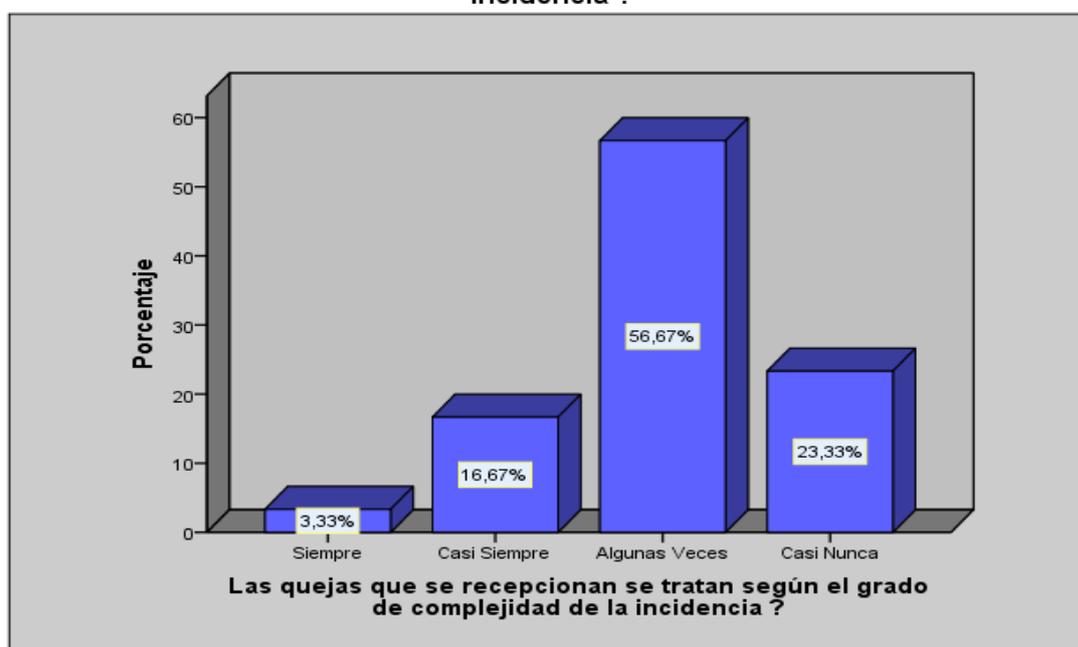


figura 30: V2 Pregunta 19

En la tabla N°50, así como en el gráfico N°30, se observa que de los 30 encuestados la mayoría marcó la opción algunas veces, representando el 56,67% esto significa que las quejas que se recepcionan solo algunas veces se tratan según el grado de complejidad de la incidencia ya que no se le toma la debida importancia, así como el 23,33% manifiesta casi nunca respectivamente.

Tabla 50:V2 Pregunta 20

¿La persona a cargo de recepcionar las quejas es amable y tranquilo con todos los clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Casi Siempre	2	6,7	6,7	6,7
	Algunas Veces	8	26,7	26,7	33,3
	Casi Nunca	20	66,7	66,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

La persona a cargo de recepcionar las quejas es amable y tranquilo con todos los clientes ?

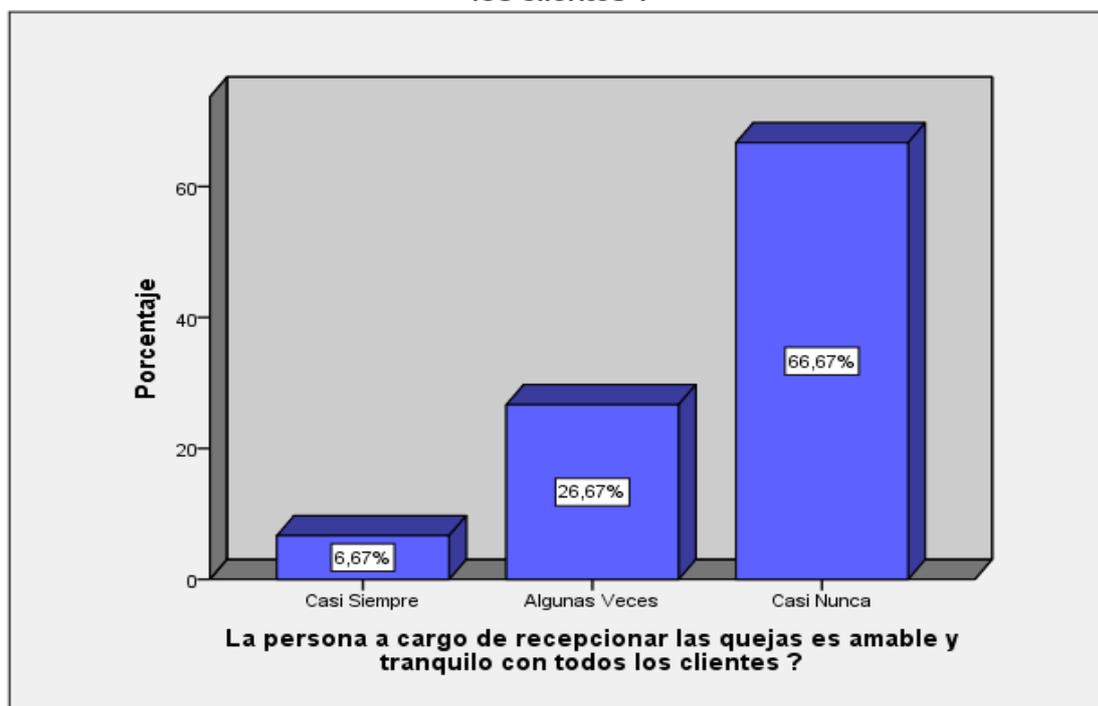


figura 31: V2 Pregunta 20

En la tabla N°51, así como en el gráfico N°31, se observa que de los 30 encuestados la mayoría marcó la opción casi nunca, representando el 66,67% esto significa que la persona a cargo de recepcionar las quejas casi nunca es amable y tranquilo con los clientes que quieren presentar las quejas.

Tabla 51: V2 Pregunta 21

¿Al no conocer el procedimiento para realizar el reclamo formal el personal guía amablemente al usuario?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas Veces	13	43,3	43,3	43,3
	Casi Nunca	13	43,3	43,3	86,7
	Nunca	4	13,3	13,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Al no conocer el procedimiento para realizar el reclamo formal el personal guía amablemente al usuario ?.

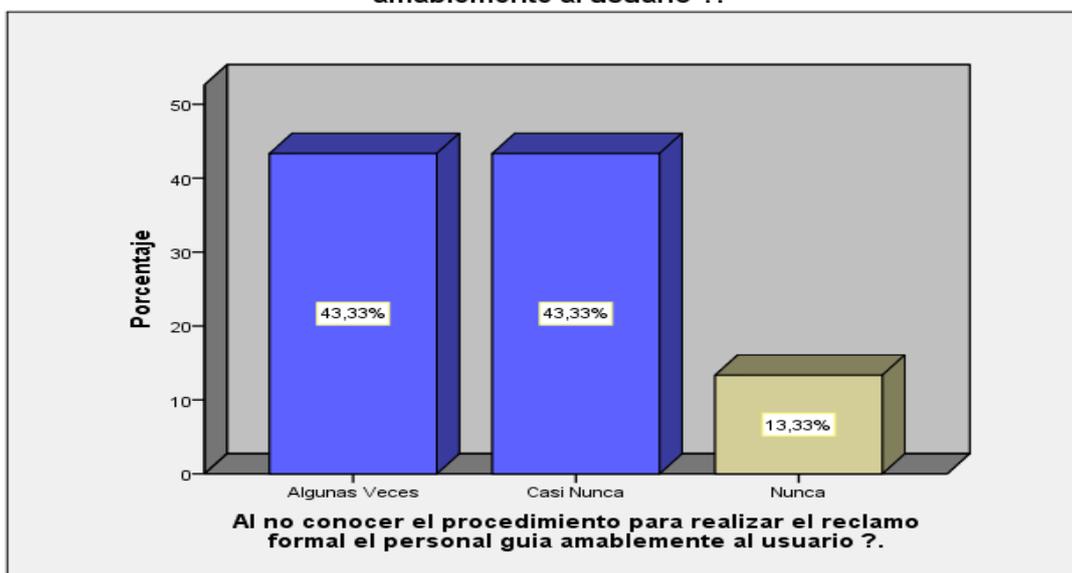


figura 32 : V2 Pregunta 21

En la tabla N°52, así como en el gráfico N°32, se observa que de los 30 encuestados el 43,33 % manifiesta que al no conocer el procedimiento para realizar el reclamo solo algunas veces el personal guía amablemente al usuario. y el mismo porcentaje nos dice casi nunca el personal guía amablemente a los usuarios.

Tabla 52: V2 Pregunta 22

¿El personal que atiende conoce los procedimientos para evaluar un reclamo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Siempre	6	20,0	20,0	20,0
	Algunas Veces	10	33,3	33,3	53,3
	Casi Nunca	14	46,7	46,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

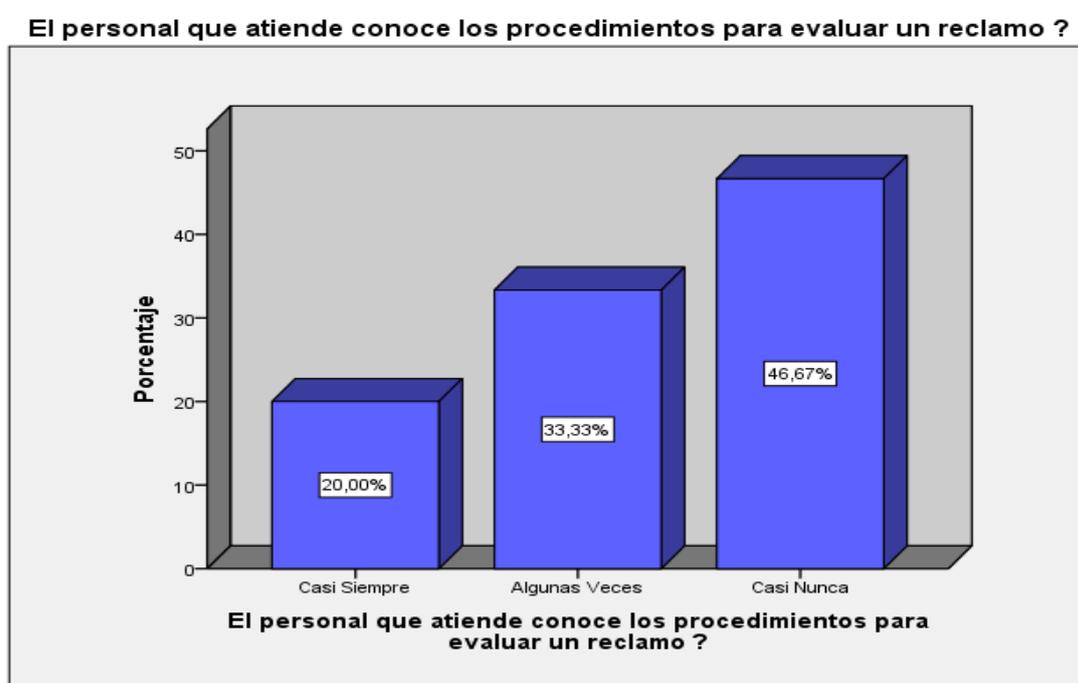


figura 33 : V2 Pregunta 22

En la tabla N°53, así como en el gráfico N°33, se observa que de los 30 encuestados la mayoría marcó la opción casi nunca, representando el 46,67% esto significa que el personal que atiende casi nunca conoce los procedimientos para evaluar un reclamo, así como 33,33% manifestó algunas veces.

Tabla 53: V2 Pregunta 23

¿El personal conoce cuál es el procedimiento a realizar de las quejas que no son prescritas para que sean evaluadas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Siempre	1	3,3	3,3	3,3
	Algunas Veces	2	6,7	6,7	10,0
	Casi Nunca	14	46,7	46,7	56,7
	Nunca	13	43,3	43,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

El personal conoce cual es el procedimiento a realizar de las quejas que no son preescritas para que sean evaluadas?

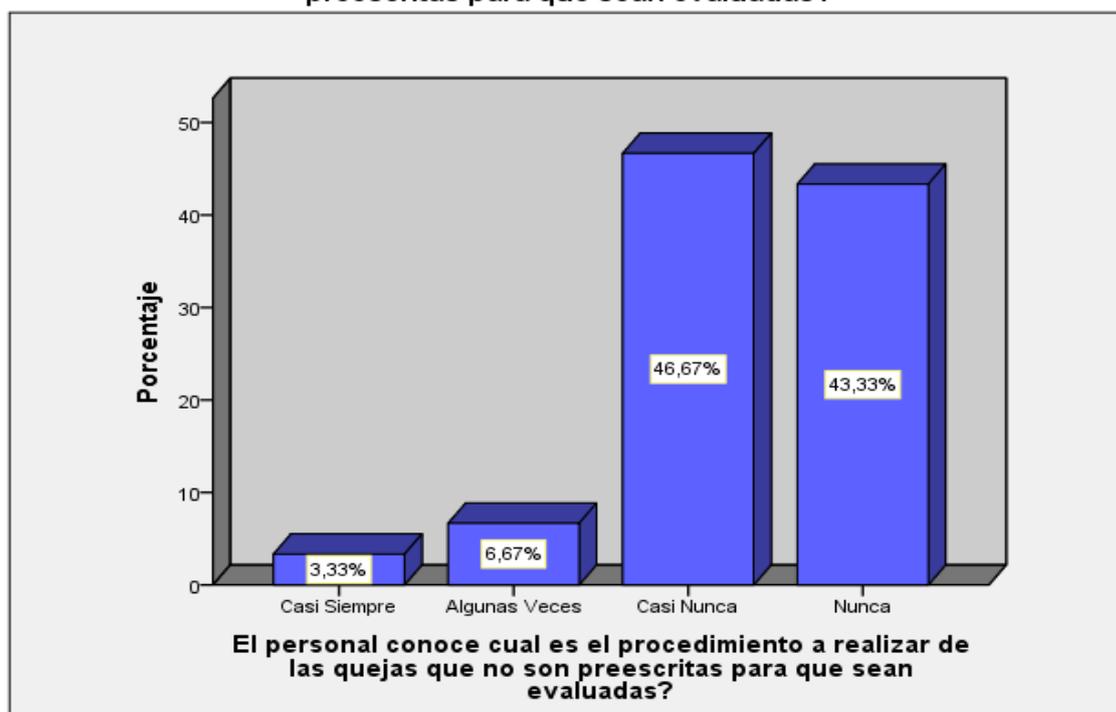


figura 34 : V2 Pregunta 23

En la tabla N°54, así como en el gráfico N°34, se observa que de los 30 encuestados la mayoría marcó la opción casi nunca, representado el 46,67% esto significa que casi nunca el personal conoce cuál es el procedimiento a realizar de las quejas que no son prescritas para que sean evaluadas por la empresa.

Tabla 54: V2 Pregunta 24

¿La persona a cargo de atender el reclamo actúa con objetividad e imparcialidad ante los usuarios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Algunas Veces	10	33,3	33,3	33,3
	Casi Nunca	16	53,3	53,3	86,7
	Nunca	4	13,3	13,3	100,0
Total		30	100,0	100,0	

La persona a cargo de atender el reclamo actua con objetividad e imparcialidad ante los usuarios ?

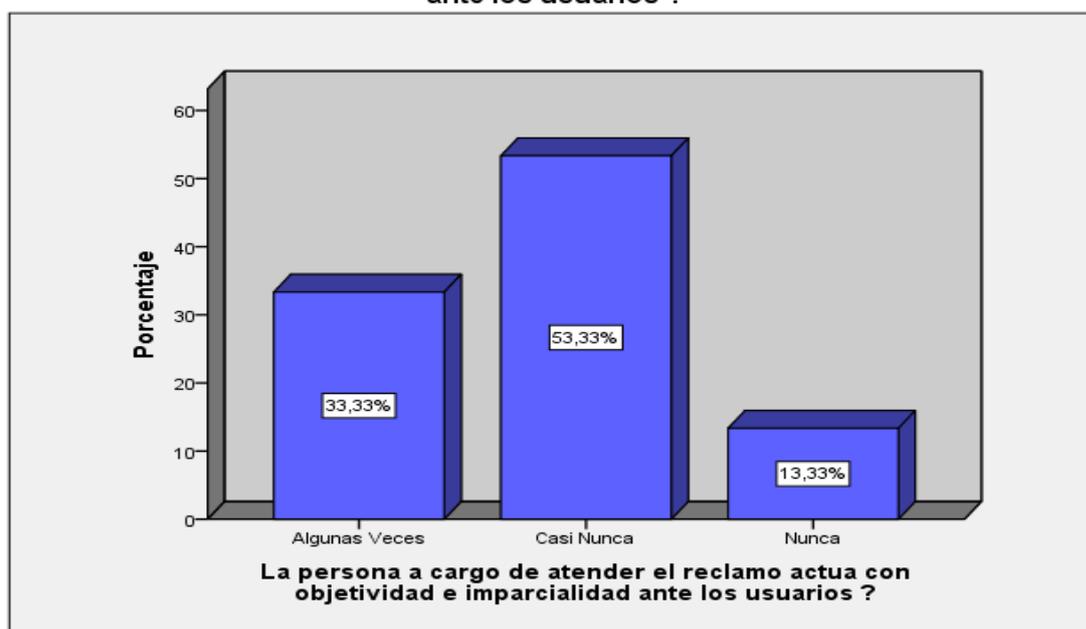


figura 35 : V2 Pregunta 24

En la tabla N°55, así como en el gráfico N°35, se observa que de los 30 encuestados la mayoría marcó la opción casi nunca, representando el 53,33% esto significa que la persona a cargo de atender el reclamo casi nunca actúa con objetividad e imparcialidad ante los usuarios, esto porque siempre que ocurre cualquier queja se enoja fácilmente y no actúa como debe.

Tabla 55: V2 Pregunta 25

¿En la evaluación de las quejas todas las partes involucradas son escuchadas de forma objetiva por la jefatura?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas Veces	8	26,7	26,7	26,7
	Casi Nunca	19	63,3	63,3	90,0
	Nunca	3	10,0	10,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

En la evaluación de las quejas todas las partes involucradas son escuchadas de forma objetiva por la jefatura?

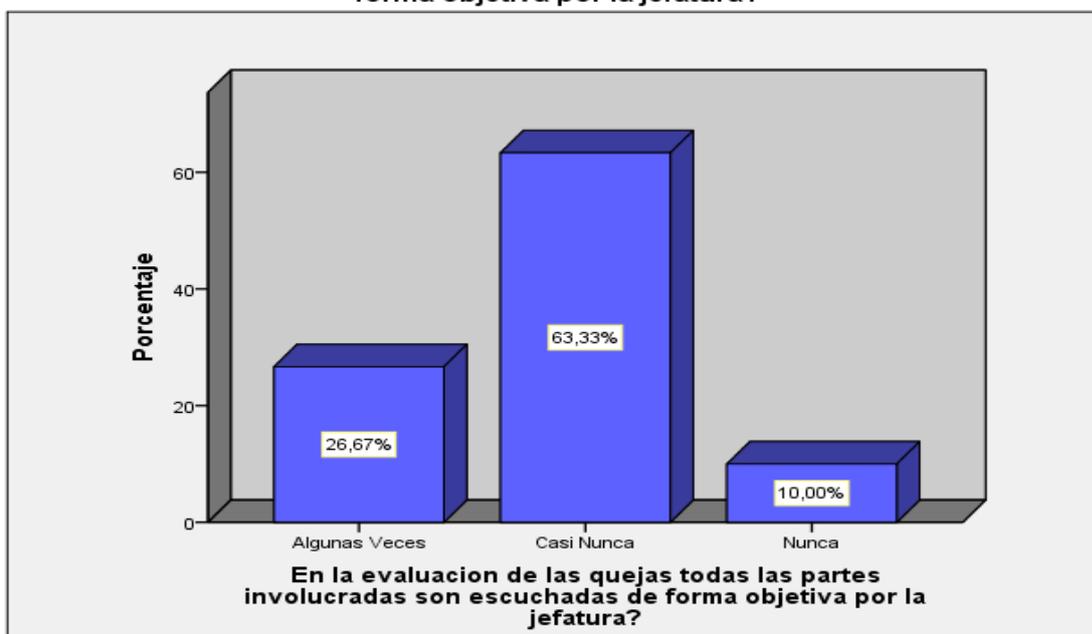


figura 36 : V2 Pregunta 25

En la tabla N°56, así como en el gráfico N°36, se observa que de los 30 encuestados la mayoría marcó la opción casi nunca, representando el 63,33% esto significa que en la evaluación de las quejas todas las partes involucradas casi nunca son escuchadas de forma objetiva por la jefatura.

Tabla 56: V2 Pregunta 26

¿En la investigación de los reclamos se recopila toda la información posible con transparencia y confiabilidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Siempre	3	10,0	10,0	10,0
	Algunas Veces	17	56,7	56,7	66,7
	Casi Nunca	10	33,3	33,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

En la investigación de los reclamos se recopila toda la información posible con transparencia y confiabilidad?.

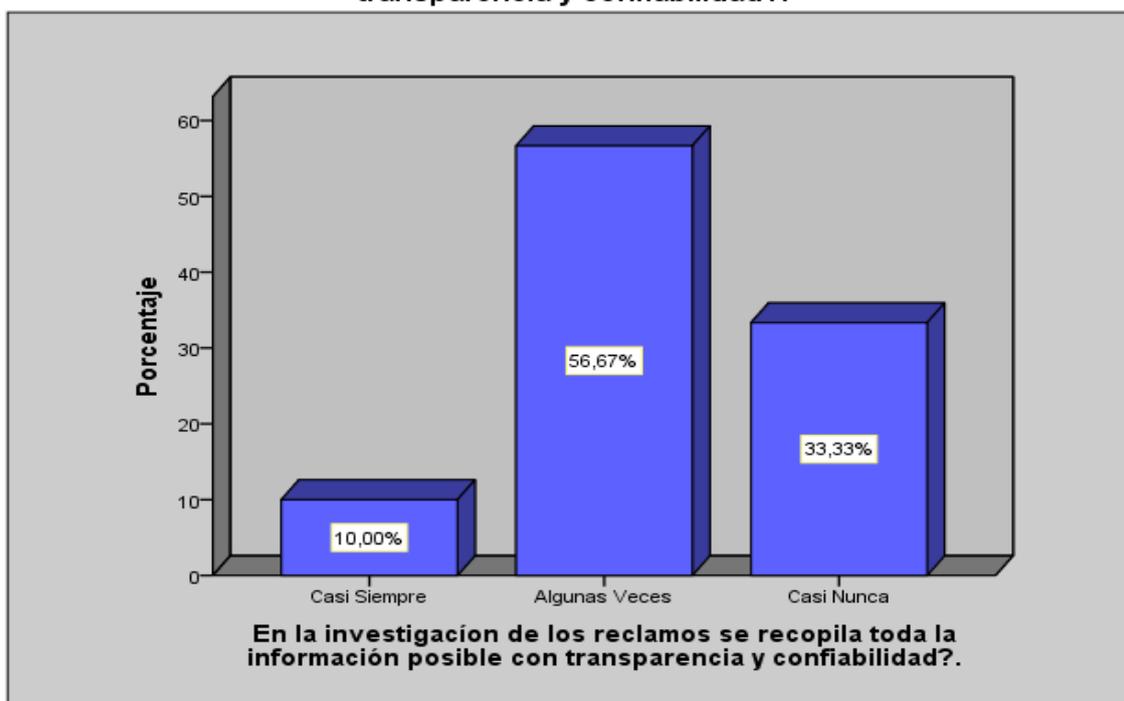


figura 37 : V2 Pregunta 26

En la tabla N°57, así como en el gráfico N°37, se observa que de los 30 encuestados la mayoría marcó la opción algunas veces, representando el 56,67% esto significa que en la investigación de los reclamos solo algunas veces se recopila toda la información posible con transparencia y confiabilidad, así como el 33,33% manifiesta casi nunca respectivamente.

Tabla 57: V2 Pregunta 27

¿El análisis de la investigación se realiza de acorde a la severidad del reclamo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Siempre	2	6,7	6,7	6,7
	Algunas Veces	16	53,3	53,3	60,0
	Casi Nunca	12	40,0	40,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

El analisis de la investigación se realiza de acorde a la severidad del reclamo ?

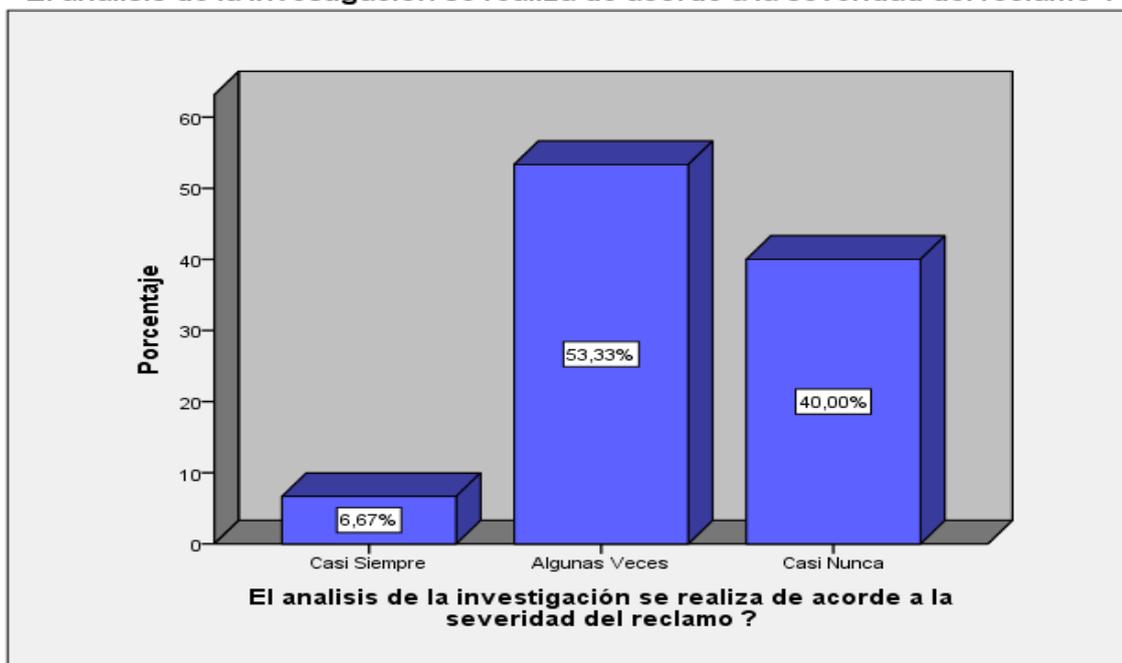


figura 38 : V2 Pregunta 27

En la tabla N°58, así como en el grafico N°38, se observa que de los 30 encuestados la mayoría marcó la opción algunas veces, representando el 53,33% esto significa que el análisis de la investigación solo algunas veces se realiza de acorde a la severidad del reclamo, así como el 40,00% manifiesta casi nunca.

Tabla 58: V2 Pregunta 28

¿Las respuestas dadas al reclamo se efectúan con rapidez y es dada a conocer oportunamente al cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Siempre	1	3,3	3,3	3,3
	Algunas Veces	17	56,7	56,7	60,0
	Casi Nunca	12	40,0	40,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Las respuestas dadas al reclamo se efectuan con rapidez y es dada a conocer oportunamente al cliente ?.

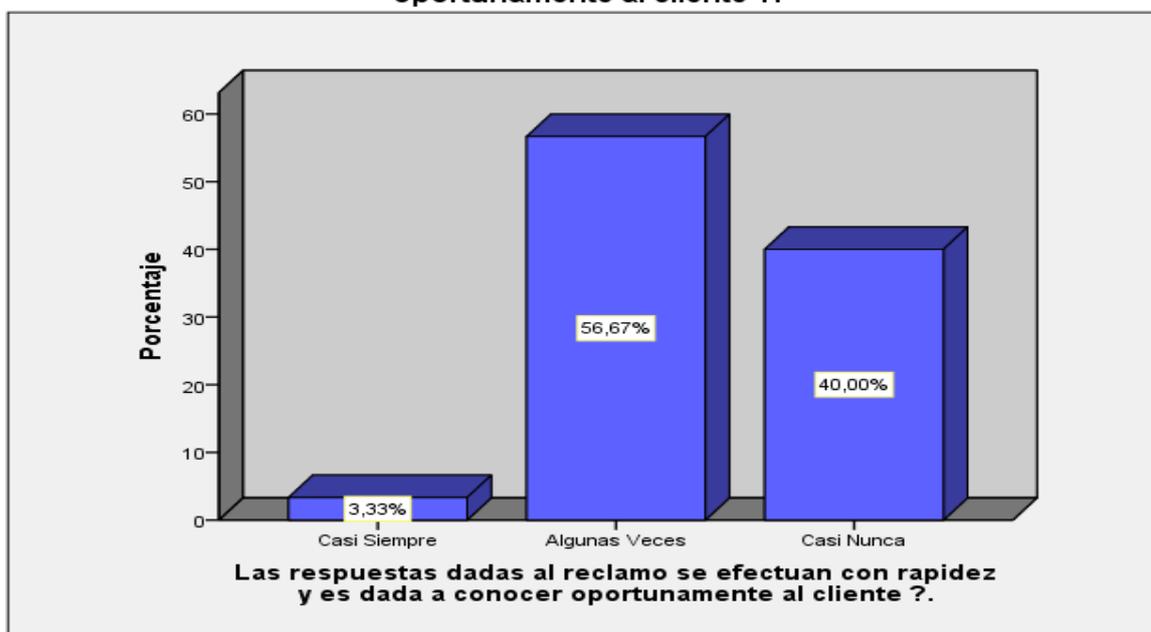


figura 39: V2 Pregunta 28

En la tabla N°59, así como en el gráfico N°39, se observa que de los 30 encuestados la mayoría marcó la opción algunas veces, representando el 56,67% esto significa que las respuestas dadas al reclamo solo algunas veces se efectúan con rapidez y se dan a conocer oportunamente al cliente.

Tabla 59: V2 Pregunta 29

¿La respuesta dada a las quejas se realiza de forma concreta cumpliendo las expectativas del cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Algunas Veces	11	36,7	36,7	36,7
	Casi Nunca	15	50,0	50,0	86,7
	Nunca	4	13,3	13,3	100,0
Total		30	100,0	100,0	

Las respuestas dadas a las quejas se realiza de forma concreta cumpliendo las expectativas del cliente ?

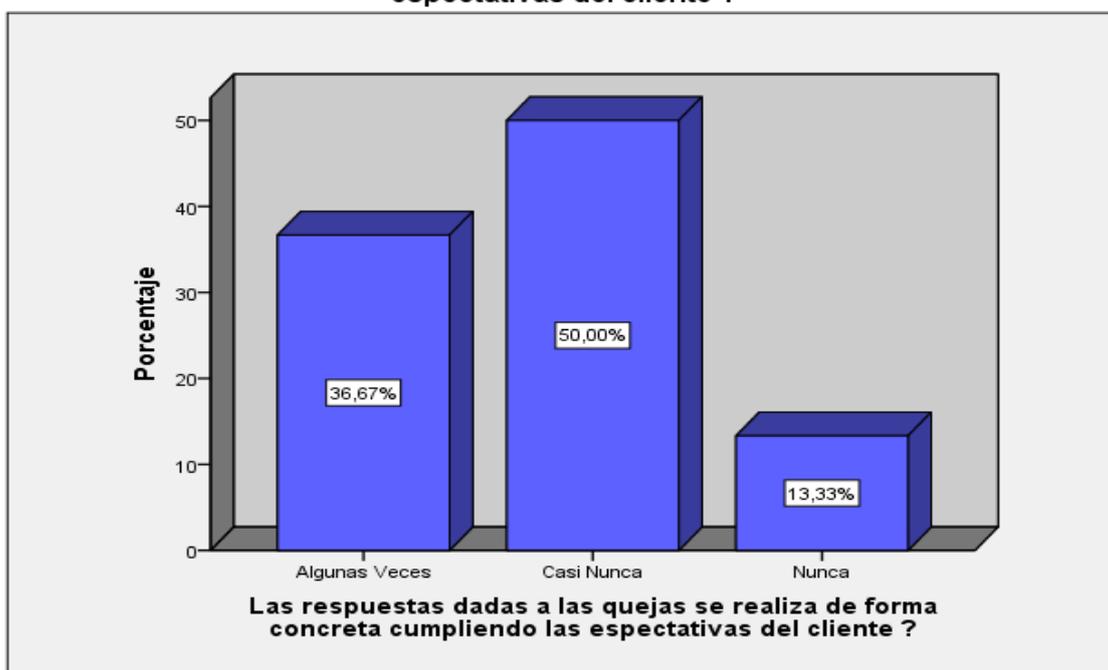


figura 40 : V2 Pregunta 29

En la tabla N°60, así como en el grafico N°40, se observa que de los 30 encuestados la mayoría marcó la opción casi nunca, representando el 50,00% esto significa que casi nunca las respuestas dadas a las quejas se realizan de forma concreta cumpliendo expectativas esperadas del cliente, así como el 36,67% solo algunas veces respectivamente.

Tabla 60:V2 Pregunta 30

¿La empresa comunica cualquier decisión o acción respecto a la queja del usuario?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid	Casi Siempre	9	30,0	30,0	30,0
o	Algunas Veces	15	50,0	50,0	80,0
	Casi Nunca	6	20,0	20,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

La empresa comunica cualquier decisión o acción respecto a la queja del usuario?

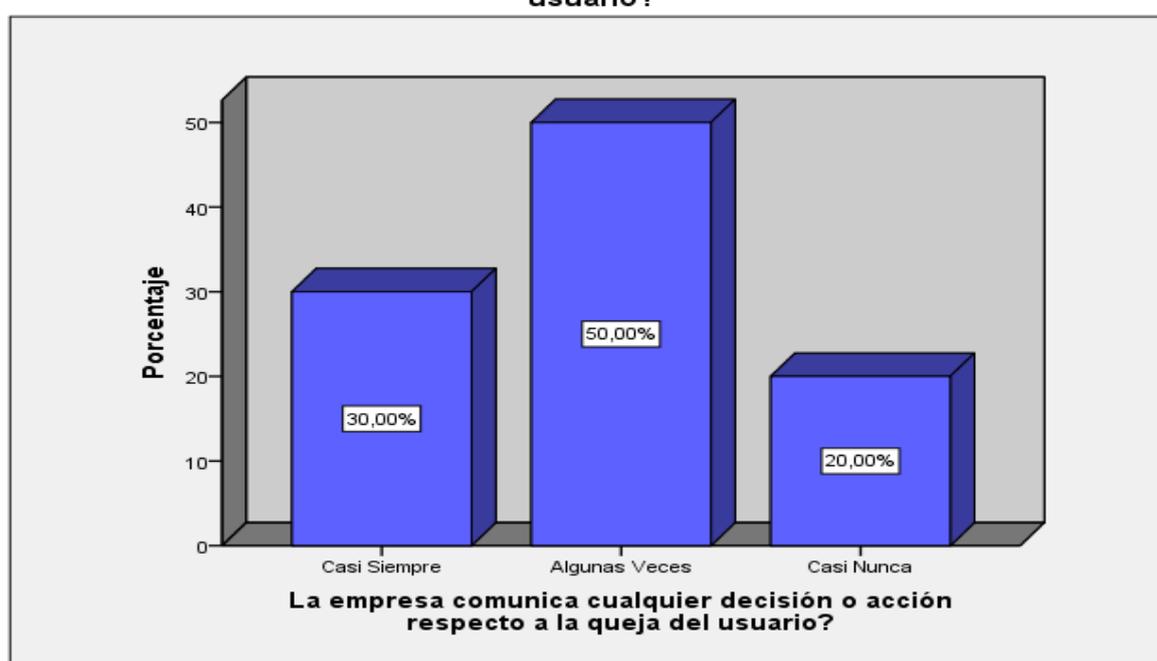


figura 41 : V2 Pregunta 30

En la tabla N°61, así como en el gráfico N°41, se observa que de los 30 encuestados el 50,00% manifestó que solo algunas veces la empresa comunica cualquier decisión o acción respecto a la queja del usuario, así como el 30,00% manifestó casi siempre.

Tabla 61: V2 Pregunta 31

¿La solución que se dio al reclamo logra cumplir las expectativas del usuario?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Siempre	2	6,7	6,7	6,7
	Algunas Veces	15	50,0	50,0	56,7
	Casi Nunca	13	43,3	43,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

La solución que se dio al reclamo logra cumplir las expectativas del usuario ?

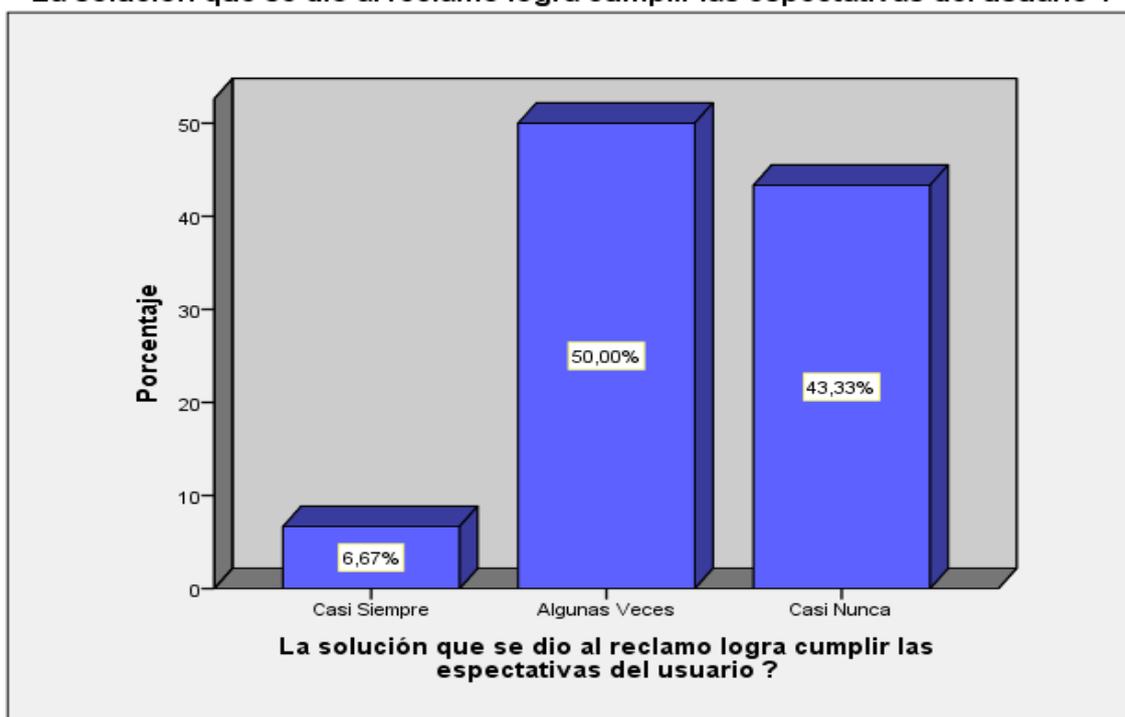


figura 42: V2 Pregunta 31

En la tabla N°62, así como en el gráfico N°42, se observa que de los 30 encuestados el 50,0% manifestó que solo algunas veces la solución que se da a los reclamos logra cumplir las expectativas del usuario, así como el 43,33% manifiesta casi nunca respectivamente.

Tabla 62: V2 Pregunta 32

¿La solución del reclamo es comunicada de inmediato al colaborador involucrado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Algunas Veces	4	13,3	13,3	13,3
	Casi Nunca	13	43,3	43,3	56,7
	Nunca	13	43,3	43,3	100,0
Total		30	100,0	100,0	

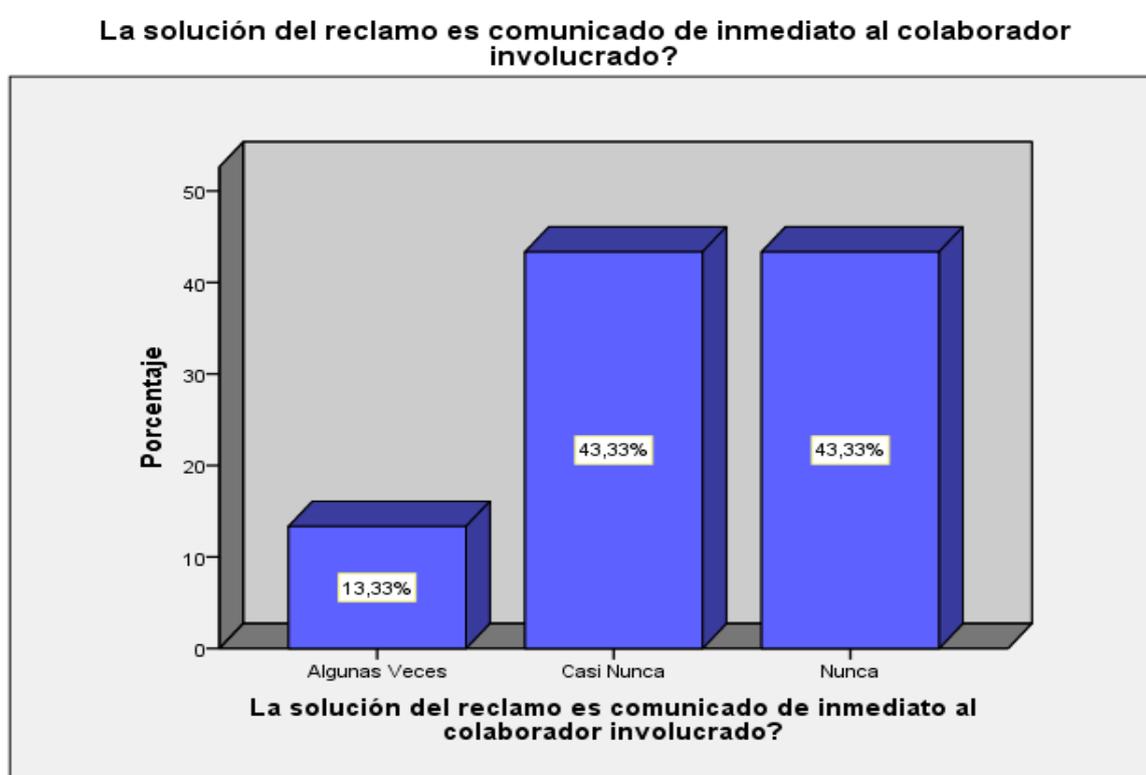


figura 43: V2 Pregunta 32

En la tabla N°63, así como en el gráfico N°43, se observa que de los 30 encuestados el 43,33% manifiesta que la solución del reclamo nunca es comunicado de inmediato al colaborador involucrado, así como el 43,3% y 13,3% manifiestan algunas veces y un casi nunca respectivamente.

Tabla 63: V2 Pregunta 33

¿La empresa logra recuperar la confianza de los usuarios solucionando los reclamos?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Casi Siempre	3	10,0	10,0	10,0
	Algunas Veces	15	50,0	50,0	60,0
	Casi Nunca	11	36,7	36,7	96,7
	Nunca	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

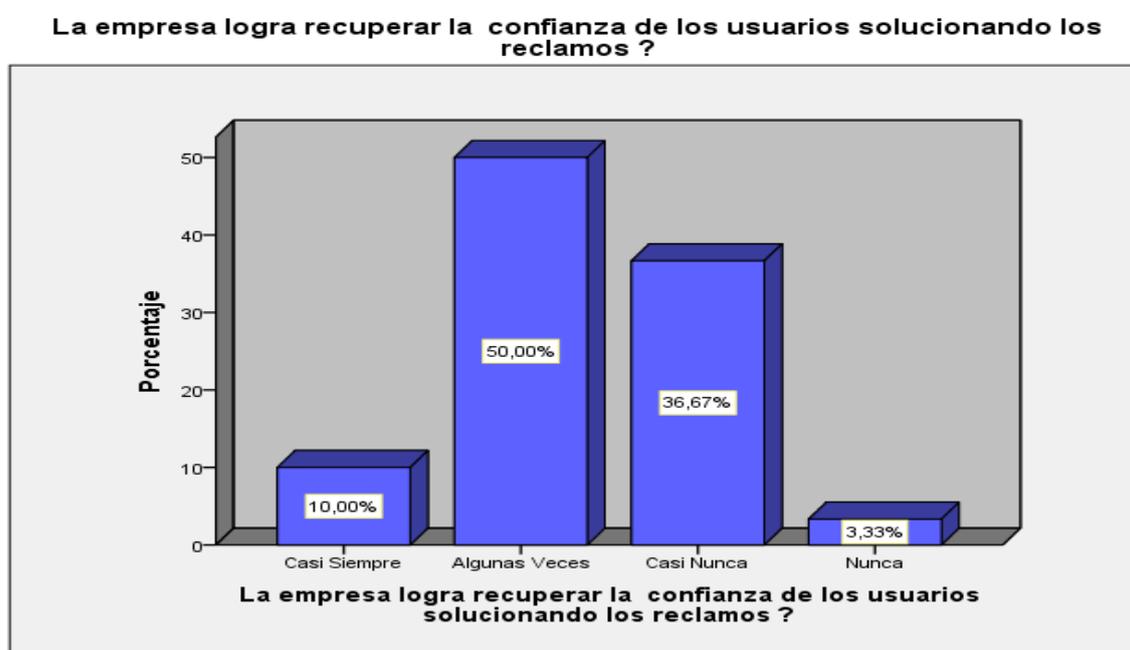


figura 44 : V2 Pregunta 33

En la tabla N°64, así como en el gráfico N°44, se observa que de los 30 encuestados el 50, % manifiesta que solo algunas veces la empresa logra recuperar la confianza de los usuarios solucionando los reclamos, así como el 36,67% manifiesta que casi nunca se da.

Tabla 64: V2 Pregunta 34

¿La empresa mantiene registrado los reclamos como corresponde así estos hayan sido solucionados?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid	Siempre	7	23,3	23,3	23,3
o	Casi Siempre	18	60,0	60,0	83,3
	Algunas Veces	5	16,7	16,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

La empresa mantiene registrado los reclamos como corresponde asi estos hallan sido solucionados?

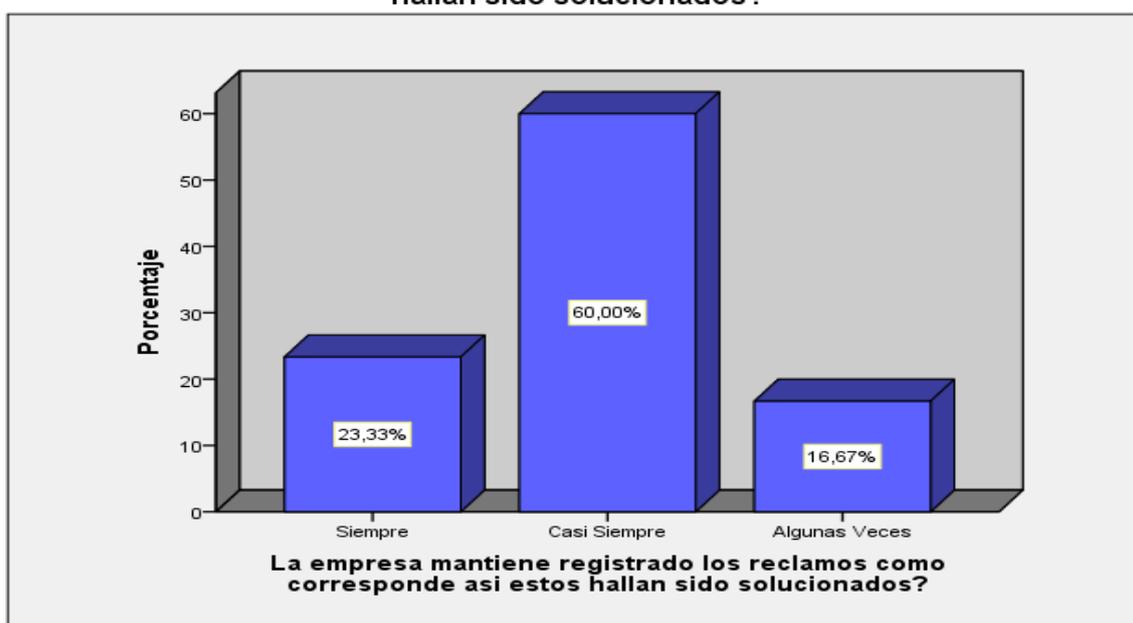


figura 45 : V2 Pregunta 34

En la tabla N°65, así como en el gráfico N°45, se observa que de los 30 encuestados el 60,00% manifestó que casi siempre la empresa mantiene registrado los reclamos como corresponde así estos hayan sido solucionados, así como el 23,33% manifiesta que siempre se registra como se debe.

Tabla 65: V2 Pregunta 35

¿El cierre a un reclamo se ejecuta siempre y cuando el interesado se encuentra satisfecho?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Casi Siempre	1	3,3	3,3	3,3
	Algunas Veces	15	50,0	50,0	53,3
	Casi Nunca	12	40,0	40,0	93,3
	Nunca	2	6,7	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

El cierre a un reclamo se ejecuta siempre y cuando el interesado se encuentra satisfecho ?

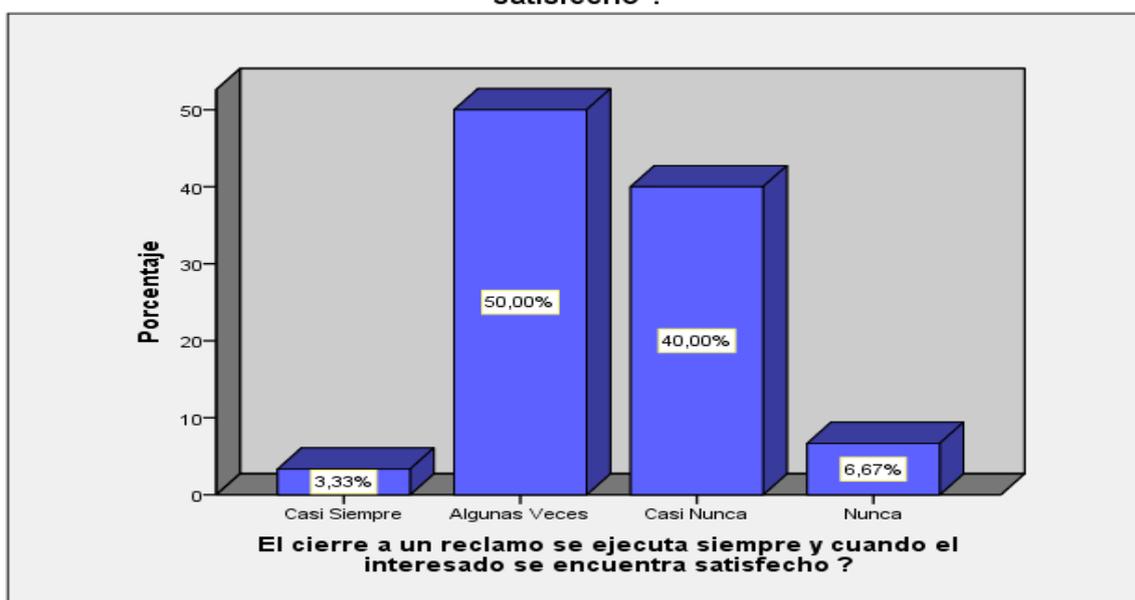


figura 46 : V2 Pregunta 35

En la tabla N°66, así como en el grafico N°46, se observa que de los 30 encuestados el 50,00% manifestó que solo algunas veces el cierre a un reclamo se ejecuta siempre y cuando el interesado se encuentra satisfecho, así como el 40,00% manifiesta casi nunca respectivamente.

Tabla 66: V2 Pregunta 36

¿La solución al reclamo del cliente es efectiva lo que genera que el cliente retorne al servicio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Casi Siempre	1	3,3	3,3	3,3
	Algunas Veces	10	33,3	33,3	36,7
	Casi Nunca	13	43,3	43,3	80,0
	Nunca	6	20,0	20,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

La solución al reclamo del cliente es efectiva lo que genera que el cliente retorne al servicio ?

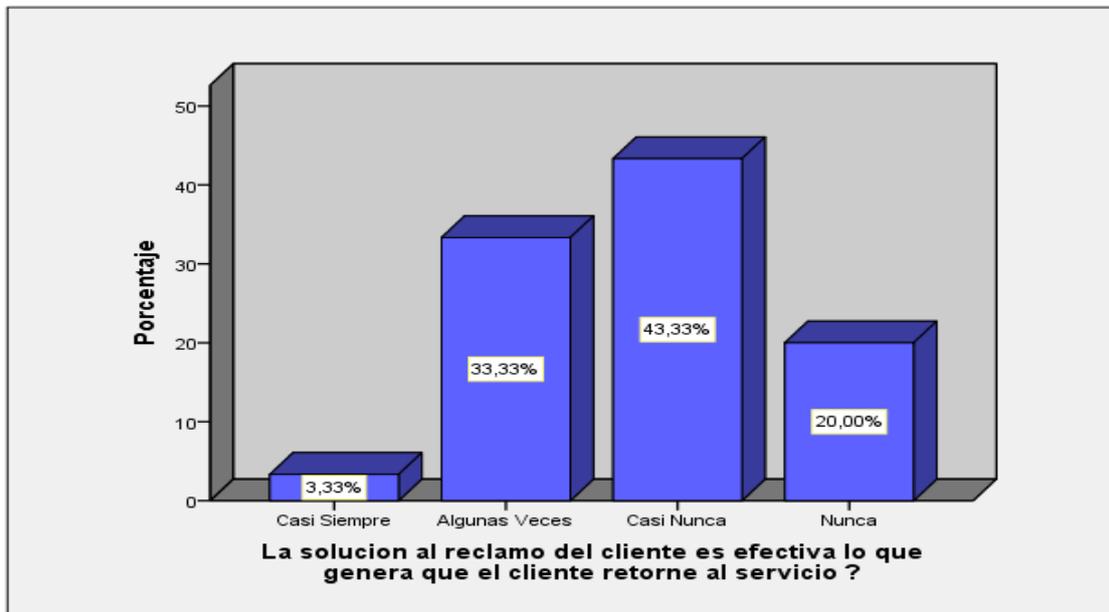


figura 47 : V2 Pregunta 36

En la tabla N°67, así como en el grafico N°47, se observa que de los 30 encuestados el 43,33% manifestó que casi nunca el cliente regresa al servicio así la solución haya sido efectiva. Ya que el proceso para solucionar el reclamo fue muy engorroso, así como el 33,33% manifiesta casi siempre.

DISCUSIÓN

DISCUSION:

Según Larrea (2015), en su tesis titulada Calidad de servicio de la consulta externa de medicina interna en el hospital central de la fuerza aérea del Perú durante setiembre – noviembre 2015, concluye que El 76.9% de los usuarios estuvieron satisfechos con la atención, es decir adecuada calidad de atención. Las dimensiones de capacidad de respuesta, seguridad, empatía y aspectos tangibles de la encuesta SERVPERF resultaron con más del 70% de usuarios satisfechos (83.25%, 81.25%, 77.4% y 74.75%; respectivamente); pero la dimensión fiabilidad resultó con la mayor cantidad de usuarios insatisfechos (29.2%) El nivel de satisfacción global de los usuarios atendidos de la consulta externa de medicina interna en el Hospital Central de la Fuerza Aérea fue de 76.9 % lo cual nos orienta a una buena calidad de atención Las variables con mayor insatisfacción fueron el personal de informes le oriente y explique de manera clara y adecuada sobre los pasos o trámites para la atención en consulta externa, seguido de la consulta con el medico se realizó en el horario programado, sin embargo remarcando, En los resultados de calidad de servicio, y gestión de quejas la confiabilidad se observa que se encuentra el ,56,67% de colaboradores del establecimiento farmacéutico considera que la confiabilidad se encuentra en un nivel “medio”, si bien es cierto nuestros productos son de calidad y garantía sin embargo hay falencias en brindar un servicio oportuno, ya que el servicio no se brinda en el tiempo pertinente por falta de personal ,pocos conocimientos del personal nuevo y esto perjudica en tener un servicio de calidad. Ver tabla N°20, grafico 1, resultado que muestra un contraste con el antecedente citado, ya que la confiabilidad no evidencia un mayor problema si bien es cierto no se cumple en un 100% pero el resultado está a nivel (medio) por lo tanto hay que mejorar esta dimensión, las demás dimensiones si nos evidencian mayores dificultades en que se cumplan ya que el resultado está a un nivel (bajo).

En la revisión de la literatura Berry L. (1996) menciona que la confiabilidad en el servicio es la capacidad de prestar el servicio prometido con exactitud y seriedad, para lograr tener la estrategia del servicio total con fiabilidad. la empresa tiene que organizar, contratar, capacitar, evaluar, retribuye y crea una buena imagen. (pág. 94).

Según Borga, S y Jijón, j. (2014) en su tesis propuesta de un modelo de gestión en calidad de servicio, basado en la norma internacional ISO 9001: 2008, en empresas de comercialización de productos de consumo masivo, caso: almacenes la rebaja tesis de grado para la obtención del título de ingenieros en negocios internacionales facultad de ciencias administrativas Quito – Ecuador su objetivo general Definir un modelo de gestión en calidad de servicio basado en la norma ISO 9001: 2008 para Almacenes la Rebaja. Conclusiones del Estudio Almacenes La Rebaja es una empresa comercializadora de productos de consumo masivo radicada en la ciudad de Quito que busca el mejoramiento de su gestión a través de la mejora continua de sus procesos y la satisfacción de los clientes. Actualmente el establecimiento se mantiene con ventas regulares que aún son rentables, pero en comparación con años pasados las ventas han sido bajas y se ha determinado que eso se basa en la falta de fidelidad de los clientes a la empresa, la calidad del servicio es deficiente, lo que ha conllevado una reducción de las ventas con relación a períodos anteriores, tienen el personal suficiente, precios muy competitivos, pero Las principales razones de los problemas relativos son la calidad del servicio que brindan. la reducida capacitación de los empleados por ello la falta grandiosa en su capacidad de respuesta frente a la solución de inconvenientes, no transmiten seguridad trayendo consigo minorar los clientes poca fidelización, la falta de motivación del talento humano de la empresa hace perder empatía y desinterés de la gerencia en invertir en el desarrollo de soluciones adecuadas a los problemas actuales. Es necesario hoy en día que las empresas Proporcionen acceso a un proceso de tratamiento de quejas: Las debilidades de Almacenes La Rebaja son: poca preocupación por atención al cliente; falta de personal para la buena atención al cliente; falta de personal administrativo; falta de estandarización de procesos en sus almacenes; y poco cuidado de la imagen de la marca.

Haciendo énfasis en la tesis Calidad de servicio y Gestión de quejas y reclamos teniendo como resultados respecto de la dimensión prontitud de respuesta se observa que el 40,00% de colaboradores del establecimiento farmacéutico considera que la prontitud de respuesta se encuentra en un nivel “bajo” y el 43,33% considera que la prontitud de respuesta se encuentra en un nivel “medio”, debido hay falencias en brindar un servicio oportuno, no hay personal suficiente

para la atención lo cual perjudica para tener un servicio de calidad. Y respecto a los resultados de la dimensión seguridad se observa que el 50,00% de colaboradores del establecimiento farmacéutico considera que la seguridad se encuentra en un nivel “bajo” y el 40,00% considera que la seguridad se encuentra en un nivel “medio”, debido a que el personal nuevo que ingresa no lo capacitan y entrenan antes de ingresar al área de ventas, esto transmite falta de seguridad, confianza para los usuarios e incomodidad del personal.

Los resultados marcan una similitud en ambas tesis ya que la problemática que se detecta es similar, pudiéndose observar la prontitud de respuesta y la seguridad en la empresa están bajas por falta de personal para la atención, falta de capacitación al personal, poco interés por parte del jefe por mejorar.

Berry,L. (1996) en su libro nos dice que hay criterios a seguir para alcanzar a tener excelente calidad de servicio y dentro de ello está la prontitud de respuesta que hay que tener para satisfacer a los clientes “Prontitud de respuesta viene a ser La actitud y voluntad que usted muestra para ayudar a los clientes y de prestar un servicio oportuno en el tiempo pertinente y Para tener seguridad hay que tener Los conocimientos necesarios, tener actitud de atención ante cualquier situación que se manifieste ser corteses tener habilidad para transmitir seguridad y confianza.”

CONCLUSIONES:

Conclusiones

Se identificó que existe relación significativa entre la calidad de servicio y la gestión de quejas y reclamos, dado el resultado de Pearson de 0,889 y el nivel de significancia $\alpha = ,001$.

Se determinó que existe relación significativa entre la confiabilidad y la gestión de quejas y reclamos, siendo el resultado de Pearson de 0,609 y el nivel de significancia $\alpha = ,001$.

Se determinó que existe relación significativa entre las cosas tangibles y la gestión de quejas y reclamos, siendo el resultado de Pearson de 0,696 y el nivel de significancia $\alpha = ,001$.

Se determinó que existe relación entre la prontitud de respuesta y la gestión de quejas y reclamos, debido a que el valor del resultado de Pearson es de 0,785 y el nivel de significancia $\alpha = ,0001$.

Se determinó que existe relación significativa entre la seguridad y la gestión de quejas y reclamos, dado el resultado de Pearson de 0,592 y un nivel de significancia de $\alpha = ,001$.

Se determinó que existe una relación significativa entre la empatía y la gestión de quejas y reclamos, debido al resultado de Pearson de ,800 y un nivel de significancia $\alpha = ,001$.

RECOMENDACIONES

Recomendaciones

Se recomienda al jefe de ventas regional de la empresa, realizar un seguimiento más continuo con periódicas evaluaciones a los químicos farmacéuticos del área de ventas de la sede Quilca verificando mediante el cliente incognito que las atenciones farmacéuticas que se realizan sean comprensibles por los usuarios, se desarrollen de forma correcta de principio a fin hasta lograr que se resuelvan todas sus inquietudes de forma clara y precisa, cumpliendo con las(BPD) buenas prácticas de dispensación, con ello garantizar una correcta atención farmacéutica brindando un servicio confiable, Ver tabla N.º 32 y figura N°13.

Se recomienda al jefe de ventas gestionar al área de Recursos Humanos el reclutamiento de personal necesario para el establecimiento proponiendo estrategias, como los convenios con institutos para la atracción de mayor personal y que este personal sea entrenado, capacitado correctamente antes de estar en el área de ventas, con ello lograr que halla el personal suficiente destinado para el área de ventas y con ello hacer que todos los clientes sean atendidos y que la atención sea rápida, de forma correcta. Ver tabla N.ª 33 y figura N°14.

Se recomienda al Director de establecimiento verificar Las instalaciones del establecimiento para realizar gestiones de ampliación del área del almacén para lograr tener stock de todos los productos que la empresa ofrece, tener el stock suficiente de medicamentos y productos que generen alta rotación asegurando que todos los clientes sean atendidos generando mayor confiabilidad a los usuarios del porque elegir a la empresa y esto también asegurara a los colaboradores estar seguros en caso de sismos u otros desastres. Ver tabla N° 34 y gráfico N°15, también se recomienda al área de sistemas la correcta distribución de equipos POS MasterCard operativos para el establecimiento, ya que contar con ello generara un crecimiento de ventas, entregar un mejor servicio cubriendo la atención y el cobro con todos los medios de p.o.s Ver tabla N° 36 y grafico N° 17.

Se recomienda al área de convenios que antes que se activen la atención de convenios en el establecimiento capacitar, entrenar, actualizar información a todo el personal dándoles las herramientas necesarias para su atención, generando confianza en el colaborador como en el cliente al adquirir el servicio ello garantizaría que todos los convenios sean atendidos, evitar procedimientos engorrosos, pérdidas de tiempo en su atención, descuentos al personal. Ver tabla N°43 y grafico N° 24, Por otro lado, también se recomienda al departamento de Recursos Humanos, ejecute un programa de capacitación, entrenamiento para el nuevo personal antes que ingrese al área designada, enriqueciendo sus conocimientos de acuerdo al área donde se desempeñe, realizando evaluaciones periódicas continuas a cada uno de los colaboradores, para así lograr generar confianza, seguridad tanto en el cliente que será atendido como en el mismo colaborador. Ver tabla N° 44 y grafico N°25.

Se recomienda al área de Recursos Humanos saber seleccionar bien al personal que ocupara el puesto en la atención al cliente, debe ser sometido a exámenes de perfil psicológico , ya que para la atención se requiere tener vocación de servicio, para que el trabajo sea realizado de forma extraordinario adoptando la actitud de servir voluntariosamente ya que nada se debe hacer por cumplir forzosamente, para atender con calidez a los clientes se requiere de empatía, amabilidad y poder comprender siempre la necesidades de nuestros clientes . Ver tabla N° 48 y grafico N° 29.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

REFERENCIAS:

- Bernal, H. (2010) *Metodología de la investigación* (3ra edición) Colombia.
- Borja, S y Jijón, j. (2014) *propuesta de un modelo de gestión en calidad de servicio, basado en la norma internacional 9001: 2008, en empresas de Comercialización de productos de consumo masivo, caso: almacenes la rebaja*
Recuperado:<http://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/535/1/TUIDE0499.pdf>.
- Carrasco, S. (2012) *Atención al cliente en el proceso comercial* España Editorial paranfino.
<https://books.google.com.pe/books?id=fNcupmf11o4C&printsec=frontcover&dq=atenci%C3%B3n+al+cliente+en+el+proceso+comercial&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiHyPP13b3OAhUE7yYKHVpaDaIQ6wEIGzAA#v=onep.e&q=atenci%C3%B3n%20al%20cliente%20en%20el%20proceso%20comercial&f=false>
- Guerrero, S. y Trujillo, F. (2014) *Propuesta de mejora de la gestión de quejas y reclamos en la empresa cineplanet-chiclayo* recuperado de
http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/71/1/TL_GuerreroRosilloShirley_TrujilloPereafatima.pdf
- Larrea, J. (2017) *calidad de servicio de la consulta externa de medicina interna en el hospital central de la fuerza aérea del Perú durante setiembre – noviembre* recuperado de:
http://cybertesis.urp.edu.pe/bitstream/urp/452/1/Larrea_j.pdf
- Lascurain, I. (2012) *diagnóstico y propuesta de mejora de calidad en el servicio de una empresa de unidades de energía eléctrica interrumpida* recuperado de:
<http://www.bib.uia.mx/tesis/pdf/015599/015599.pdf>
- Londoño, C. (2012) *No sin mi cliente gestión de quejas y reclamaciones* Madrid España editorial fundación confemetal.
- López, P. (2010) *gestión eficaz de reclamaciones* España editorial Cristina Seco López recuperado de:

https://books.google.com.pe/books?id=himxklq7bbsc&printsec=frontcover&dq=gestion+de+reclamaciones&hl=es&sa=x&ved=0ahukewijpr2i677 o ahumxh4khzdpa_wq6weijjac#v=onep.e&q&f=false

Pérez, G. (2011) la calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción de los Clientes en la cooperativa de transportes “flota Pelileo “recuperado de:
<http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/1104>

Prieto, J. (2014) *Gerencia del servicio: la clave para ganar a todos (3ra Edición)*. Bogotá editorial: Andrea del Pilar Sierra

Redhead, R. (2015) *Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Centro de Salud Miguel Grau Distrito de Chaclacayo* recuperado de:
http://cybertesis.unmsm.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/cybertesis/4806Redhead_gr.pdf?sequence=1

Tschol, J. (2011) *servicio al cliente* (8^{ta}.ed). Estados Unidos

Vargas, M. y Aldana, L. (2011) *calidad y servicio conceptos y herramientas (2da Edición)*. Bogotá Dc Editorial Alexander Acosta Quintero.

ANEXOS

CALIDAD DE SERVICIO Y LA GESTION DE QUEJAS Y RECLAMOS EN EL AREA DE ATENCION AL CLIENTE DE LA CADENA DE BOTICAS INKAFARMA SEDE QUILCA - CALLAO 2017							
PREGUNTA DE INVESTIGACION	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADOR
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL					
¿Cual es la relación que existe entre la calidad de servicio y la gestión de quejas y reclamos en el área de atención al cliente de la cadena de boticas inkafarma sede Quilca-callao 2017	Identificar la relación que existe entre la calidad de servicio y la gestión de quejas y reclamos en el área de atención al cliente de la cadena de boticas inkafarma sede Quilca-callao 2017	La calidad de servicio se relaciona significativamente con la gestión de quejas y reclamos en el área de atención al cliente de la cadena de boticas inkafarma sede quilca-callao 2017	CALIDAD DE SERVICIO	Berry,L.(1996)El servicio de calidad es la parte integral de la creación de valor para los clientes ,siempre debe ser un componente prioritario de la estrategia del servicio ,el servicio de calidad es el soporte de la creación de valor ,es el fundamento indispensable de todas las demás cosas que la estrategia del servicio podría comprender (pag.93) .	La calidad de servicio se mide a través de las dimensiones como son la confiabilidad,cosas tangibles,prontitud de respuesta,seguridad,empatía. cuyas cualidades menores mencionadas por el autor sirvieron para elaborar un cuestionario del que consta de 18 ítems con el cual se obtubieron resultados para el presente trabajo	Confiabilidad	Servicio prometido
						Exactitud y precisión	
						Cosas tangibles	instalaciones físicas
							equipos,materiales de comunicación
						Prontitud de respuesta	Actitud
							servicio oportuno
						Seguridad	conocimientos
							confianza
						Empatía	atención personalizada
							equidad
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS ESPECIFICOS	GESTIÓN DE QUEJAS Y RECLAMOS	Londoño, C. (2011) QUEJAS :es la manifestación informal por parte de un cliente de su insatisfacción ,y hace referencia a unas expectativas no satisfechas .RECLAMACION: es la manifestación formal por parte de un cliente de su insatisfacción ,que hace referencia a unas expectativas no cubiertas ,y en la que solicita su comprensión, en definitiva una reclamación es un regalo, por lo que conviene tratarla con prioridad y rapidez. Una reclamación mal tratada puede conllevar la pérdida del cliente y la proyección de una imagen negativa de la empresa. (pag.29)	La gestión de quejas y reclamos se medirá tomando en cuenta un proceso desde como recepcionar una queja, realizar su evaluación inicial, investigación, respuesta a la reclamación, información y el cierre del reclamo, procesos establecidos por el autor cuyas características establecidas sirvieron para elaborar un cuestionario que cuenta con 18 ítems con el cual se obtubieron resultados para el presente trabajo.	recepción	Grado de complejidad
						tranquilidad, empatía	
						evaluación inicial	Conocimiento del procedimiento
							objetividad,
						investigación	recopilación de información (frecuencia de ocurrencias)
							capacidad de análisis (severidad de la queja)
						respuesta a la reclamación	efectividad
							rapidez (tiempo de respuesta)
						información	comunicación
							reconocimiento de la solución
cierre del reclamo	Aceptación de la solución						
	Satisfacción						

CUESTIONARIO DE CALIDAD DE SERVICIO Y GESTIÓN DE QUEJAS Y RECLAMOS EN EL AREA DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA ECKERD PERU S.A

INSTRUCCIONES:

Por favor lea cuidadosamente cada una de las preguntas que se le presentan a continuación y cuando haya comprendido proceda a contestarlas, se presenta a continuación una escala para ayudarle a responder.

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

CALIDAD DE SERVICIO Y LA GESTION DE QUEJAS Y RECLAMOS EN EL AREA DE ATENCION AL CLIENTE DE LA CADENA DE BOTICAS INKAFARMA - CALLAO					
1.-	CONFIABILIDAD	ESCALA			
1.	El servicio brindado es confiable pues la atención es oportuna y se da en los tiempos pertinentes?	1	2	3	4 5
2.	Las interrogantes de los usuarios son resueltas de forma clara y precisa por el químico farmacéutico?	1	2	3	4 5
3.	Hay suficientes colaboradores para cumplir en tiempo y forma precisa el trabajo ?	1	2	3	4 5
2.-	COSAS TANGIBLES	ESCALA			
4.	Las instalaciones físicas de la empresa donde se brinda el servicio son visualmente atractivas y tienen una estructura adecuada en caso de sismos o desastres naturales?	1	2	3	4 5
5.	Los materiales de comunicación como los folletos de promociones estan al alcance de todos los clientes ?	1	2	3	4 5
6.	Los equipos con los que cuenta la empresa en el area son modernos ,suficientes y estan siempre operativos para brindar un buen servicio?	1	2	3	4 5
3.-	PRONTITUD DE RESPUESTA	ESCALA			
7.	Una vez que es atendido el cliente ,el farmacéutico mantiene comunicación con el cliente interesándose en su estado de salud y en la continuación de su tratamiento ?	1	2	3	4 5
8.	Los colaboradores tienen la voluntad de servicio y estan dispuestos ayudar ante cualquier problema e inquietud ?	1	2	3	4 5
9.	La capacidad de respuesta frente a problemas o dudas por parte del personal cumple con sus expectativas ?	1	2	3	4 5
10.	Se brinda un servicio rápido y oportuno a todos los clientes ?	1	2	3	4 5
11.	Los colaboradores nunca estan ocupados para responder las consultas de los clientes ?	1	2	3	4 5
4.-	SEGURIDAD	ESCALA			
12.	Todos los asesores de la salud tienen el conocimiento suficiente para orientar a los clientes en sus recetas ?	1	2	3	4 5
13.	Los conocimientos de los asesores de la salud estan alineados con el desarrollo de nuevos convenios y nuevas tendencias ?	1	2	3	4 5
14.	La actitud de los colaboradores nuevos en la empresa transmiten confianza a los clientes cuando son atendidos ?	1	2	3	4 5
5.-	EMPATIA	ESCALA			
15.	Los colaboradores de la empresa ofrecen una atención personalizada?.	1	2	3	4 5
16.	El Jefe inmediato (QF) comprende las necesidades específicas de los clientes ?.	1	2	3	4 5
17.	Los colaboradores demuestran equidad en la atención a todos los clientes ?.	1	2	3	4 5
18.	El Químico Farmaceutico demuestra amabilidad y buen trato cuando atiende a los clientes ?.	1	2	3	4 5

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

1.	RECEPCIÓN	ESCALA				
19.	Las quejas que se recepcionan se tratan según el grado de complejidad de la incidencia ?	1	2	3	4	5
20.	La persona a cargo de recepcionar las quejas es amable y tranquilo con todos los clientes ?	1	2	3	4	5
21.	Al no conocer el procedimiento para realizar el reclamo formal el personal guía amablemente al usuario ?.	1	2	3	4	5
2.	EVALUACIÓN INICIAL					
22.	El personal que atiende conoce los procedimientos para evaluar un reclamo ?	1	2	3	4	5
23.	El personal conoce cual es el procedimiento a realizar de las quejas que no son preescritas para que sean evaluadas?	1	2	3	4	5
24.	La persona a cargo de atender el reclamo actúa con objetividad e imparcialidad ante los usuarios ?	1	2	3	4	5
25.	En la evaluación de las quejas todas las partes involucradas son escuchadas de forma objetiva por la jefatura?	1	2	3	4	5
3.	INVESTIGACIÓN					
26.	En la investigación de los reclamos se recopila toda la información posible con transparencia y confiabilidad?.	1	2	3	4	5
27.	El análisis de la investigación se realiza de acuerdo a la severidad del reclamo ?	1	2	3	4	5
4.	RESPUESTA A LA RECLAMACIÓN					
28.	Las respuestas dadas al reclamo se efectúan con rapidez y es dada a conocer oportunamente al cliente ?.	1	2	3	4	5
29.	Las respuestas dadas a las quejas se realiza de forma concreta cumpliendo las expectativas del cliente ?	1	2	3	4	5
	INFORMACIÓN					
30.	La empresa comunica cualquier decisión o acción respecto a la queja del usuario?	1	2	3	4	5
31.	La solución que se dio al reclamo logra cumplir las expectativas del usuario ?	1	2	3	4	5
32.	La solución del reclamo es comunicado de inmediato al colaborador involucrado?	1	2	3	4	5
33.	La empresa logra recuperar la confianza de los usuarios solucionando los reclamos ?	1	2	3	4	5
	CIERRE					
34.	La empresa mantiene registrado los reclamos como corresponde así estos hallan sido solucionados?	1	2	3	4	5
35.	El cierre a un reclamo se ejecuta siempre y cuando el interesado se encuentra satisfecho ?	1	2	3	4	5
36.	La solución al reclamo del cliente es efectiva lo que genera que el cliente retorne al servicio ?	1	2	3	4	5

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO
 DE INVESTIGACIÓN**
I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y Nombres del validador.: Dr/ Mg. COJAL LOLI BERNARDO
 1.2 Cargo e Institución donde labora: DIRECTOR DE ICV
 1.3 Especialidad del validador: EPIDEMIOLOGISTA
 1.4 Nombre del Instrumento y finalidad de su aplicación: Cuestionario
 1.5 Título de la Investigación: Calidad de servicio y la Gestión de quejas y Reclamos
 1.6 Autor del Instrumento: Maiten Susan Saldana Quispe.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico				✓	
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables				✓	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología				✓	
4. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				✓	
5. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias				✓	
6. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos				✓	
7. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones				✓	
8. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico				✓	
9. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación				✓	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					80	

Pertinencia de los ítems o reactivos del instrumento:
Primera variable:

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	✓		
Item 2	✓		
Item 3	✓		
Item 4	✓		
Item 5	✓		
Item 6	✓		
Item 7	✓		
Item 8	✓		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

Segunda variable:

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	/		
Item 2	/		
Item 3	/		
Item 4	/		
Item 5	/		
Item 6	/		
Item 7	/		
Item 8	/		
Item 9	/		
Item 10	/		
Item 11	/		
Item 12	/		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la segunda variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 80 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha:



Firma del Experto Informante.

DNI. N° 4850066 Teléfono N° 966247871

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO
 DE INVESTIGACIÓN**
I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y Nombres del validador.: Dr/ Mg. PEDRO COSTIUA CASILLO
 1.2 Cargo e Institución donde labora: DOCENTE ADMINISTRACION
 1.3 Especialidad del validador: DA. EN ADMINISTRACION
 1.4 Nombre del Instrumento y finalidad de su aplicación:
 1.5 Título de la Investigación: Calidad de servicio y Gestión de quejas y Reclamos
 1.6 Autor del Instrumento: Martín Susan Saldaña Quispe

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico				✓	
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables				✓	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología				✓	
4. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				✓	
5. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias				✓	
6. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos				✓	
7. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones				✓	
8. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico				✓	
9. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación				✓	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					70%	

Pertinencia de los ítems o reactivos del instrumento:

Primera variable:

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	✓		
Item 2	✓		
Item 3	✓		
Item 4	✓		
Item 5	✓		
Item 6	✓		
Item 7	✓		
Item 8	✓		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

Segunda variable:

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	/		
Item 2	/		
Item 3	/		
Item 4	/		
Item 5	/		
Item 6	/		
Item 7	/		
Item 8	/		
Item 9	/		
Item 10	/		
Item 11	/		
Item 12	/		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la segunda variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 70 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: 26/05/17.

Firma del Experto Informante.
DNI. N° 09925834 Teléfono N° 975 207785

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO
 DE INVESTIGACIÓN**
I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y Nombres del validador.: Dr/ Mg. Campos M. Teresa
- 1.2 Cargo e Institución donde labora: SUBE Metodología
- 1.3 Especialidad del validador: Metodología
- 1.4 Nombre del Instrumento y finalidad de su aplicación: _____
- 1.5 Título de la Investigación: Calidad de Servicio y la Gestión de Quejas y Reclamos en el área de atención al cliente d
- 1.6 Autor del Instrumento: Marlen Susan Saldaña Quispe

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico				/	
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables				/	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología				/	
4. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				/	
5. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias				/	
6. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos				/	
7. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones				/	
8. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico				/	
9. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación				/	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					100%	

Pertinencia de los ítems o reactivos del instrumento:
Primera variable:

INSTRUMENTO	SUFICIENTE		MEDIANAMENTE SUFICIENTE		INSUFICIENTE	
	SUFICIENTE	INSUFICIENTE	SUFICIENTE	INSUFICIENTE	SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	/					
Item 2	/					
Item 3	/					
Item 4	/					
Item 5	/					
Item 6	/					
Item 7	/					
Item 8	/					

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

Segunda variable:

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	/		
Item 2	/		
Item 3	/		
Item 4	/		
Item 5	/		
Item 6	/		
Item 7	/		
Item 8	/		
Item 9	/		
Item 10	/		
Item 11	/		
Item 12	/		

205

La evaluación se realiza de todos los ítems de la segunda variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 65 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: 25-05-17

Firma del Experto Informante.
DNI. Nº _____ Teléfono Nº _____
25728455