



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Gestión de reclamaciones y habilidades sociales de la

Farmacia Universal. Lima-2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORAS:

Palomino Delgado, Rosa Elizabeth (ORCID: 0000-0001-8795-2773)

Vargas Ayay, Greicy Jossary (ORCID: 0000-0002-2440-1867)

ASESORA:

Dra. Delgado Wong, Sofia Irene (ORCID: 0000-0001-7204-2558)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LIMA — PERÚ

2022

Dedicatoria

A nuestros padres que han sido nuestros pilares en todo momento y han sido ellos quienes nos han dado la motivación para seguir esforzándonos por ser cada día ser mejores seres humanos.

Agradecimiento

Rosa Palomino Delgado:

A mis padres y abuelos por sus enseñanzas, risas y por compartir sus enseñanzas y anécdotas.

Greicy Vargas Ayay:

A Erick Pinedo que es mi pilar y por siempre motivarme a ser mejor cada día.

A nuestras hijas de 4 patas Daniella y Princesa por siempre sacarnos una sonrisa con sus ocurrencias.

Índice de contenidos

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	18
3.1. Tipo y diseño de investigación	18
3.2. Variables y operacionalización	19
3.3. Población	20
3.4. Técnicas de instrumentos de recolección de datos	22
3.5. Procedimientos	23
3.6. Método de análisis de datos	24
3.7. Aspectos éticos	25
IV. RESULTADOS	26
V. DISCUSIÓN	34
VI. CONCLUSIONES	40
VII. RECOMENDACIONES	42
REFERENCIAS	44
ANEXOS	

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1: Lista por Áreas del Personal de Farmacia Universal	21
Tabla 2: Codificación de Alternativas de Respuesta	22
Tabla 3: Validación Juicio de Expertos	23
Tabla 4: Procesamiento de Datos	24
Tabla 5: Niveles de Confiabilidad	24
Tabla 6: Estadístico de Confiabilidad	25
Tabla 7: Resultados de Normalidad	26
Tabla 8: Prueba de Kolmogórov-Smirnov para una Muestra	27
Tabla 9: Correlación Rho Spearman de las Variables Gestión de Reclamaciones y Habilidades Sociales	28
Tabla 10: Interpretación de los Niveles de Correlación Rho de Spearman	29
Tabla 11: Correlación Rho Spearman de la Gestión de Reclamaciones y la Capacidad de Negociación	30
Tabla 12: Correlación Rho Spearman de la Gestión de Reclamaciones y Trabajo en Equipo	31
Tabla 13: Correlación Rho Spearman de la Gestión de Reclamaciones y la Resolución de Conflictos	32
Tabla 14: Correlación Rho Spearman de la Gestión de Reclamaciones y la Capacidad Comunicativa	33

Resumen

En nuestro país, la gestión de reclamaciones es un proceso casi inexistente puesto que es tomado más como una obligación que como una oportunidad de mejora. El objetivo fundamental de nuestra investigación es identificar la relación entre la gestión de reclamaciones y las habilidades sociales de los trabajadores de Farmacia Universal. Se aplicó un instrumento a 100 trabajadores cuyo tipo de investigación fue básica enfocada en fundamentos teóricos, con un diseño de investigación no experimental, con enfoque cuantitativo y nivel correlacional. Se obtuvo como resultado una relación existente entre ambas variables con un nivel de significancia de 0,818, donde encontramos que el 52% de los encuestados afirma que la gestión de reclamaciones es eficiente, el 34% indica que es regular y el 14% refiere que es deficiente. Se concluyó que si hay una existente relación entre las habilidades sociales y la gestión de reclamaciones apuntando siempre a aumentar la eficiencia y optimizar sus resultados.

Palabras clave: Satisfacción al cliente, empatía, mejora continua

Abstract

In our country, claims management is an almost non-existent process since it is taken more as an obligation than as an opportunity for improvement. The fundamental objective of our research is to identify the relationship between claims management and the social skills of the workers of Farmacia Universal. An instrument was applied to 100 workers whose type of research was basic focused on theoretical foundations, with a non-experimental research design, with a quantitative approach and a correlational level. As a result, an existing relationship between both variables was obtained with a significance level of 0,818, where we found that 52% of the respondents affirm that the claims management is efficient, 34% indicate that it is regular and 14% refer that it is efficient. deficient. It was concluded that there is an existing relationship between social skills and claims management, always aiming to increase efficiency and optimize results.

Keywords: Customer satisfaction, empathy, continuous improvement

I. INTRODUCCIÓN

En estos tiempos de intercambio de bienes y servicios, según Rojas y Calderón (2021) hoy en día son más las exigencias por parte de los clientes, como más grande es la variedad dentro de lo que se puede escoger porque la razón de ser del negocio son los clientes, es por eso que se debe comprender y percibir, con el fin de entablar estrategias, que favorecerán a la satisfacción de las necesidades de los clientes. Por el contrario, una insatisfacción se genera porque no se cumplió con las expectativas generadas y según Magatef et al. (2019) esto sucede porque los reclamos son el reflejo de la percepción del cliente, debido a que se incluye un componente emocional, y se da de forma extemporánea. En una encuesta realizada a los consumidores, el 67% refiere que no regresaría a comprar a un establecimiento si experimenta deficiencias en el servicio y un 60%, pide el libro de reclamaciones. (Ochoa, 2018).

Da Silva (2020) refirió que, en una encuesta realizada en los Estados Unidos, el 27% de los consumidores se frustran por un servicio deficiente; el 12%, por la demora y un 10%, por la imprecisión de los procesos. Asimismo, MacDonald (2021) indicó que solo el 13% de los clientes a quienes no se cubren con sus expectativas compartirán su insatisfacción posteriormente con otras 15 o más personas; y solo 1 de cada 25 clientes insatisfechos se quejan en el momento porque la gran mayoría, que representa un 91%, simplemente se van.

En Chile, el Servicio Nacional del Consumidor [SERNAC] (17 de julio 2020) recibió 37.400 reclamos que perjudica al comercio electrónico, por ello aumentó las reclamaciones en un 216% con respecto al año 2019. Los temas que más resaltan son: la demora en las entregas de los pedidos (55%), seguidos por la escasez de productos (53%) y, en tercer lugar, la dilatación en la respuesta de los conflictos (38%).

Según El Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual [INDECOPI] (8 de julio de 2020) reportó que en el mes junio hubo un incremento de reclamaciones en un 445% a diferencia de los otros meses de la cuarentena. Los registros mostrados en la sede central fueron de 24 117 reclamos y 6 640 en la de Lima Norte; visualizando un incremento en ambas sedes de 551% y 612% respectivamente. Debido a ello, el INDECOPI implementó plataformas virtuales como “Concilia fácil” y “Reclama Virtual”; para poder dar atención a todos los ciudadanos.

Según el diario El Peruano (2022), INDECOPI, en lo que respecta al año 2021, resolvió 112.500 reclamos en 16 días aproximadamente; esta cifra representa un 19,37% con respecto al año 2020 debido a que se fortaleció canales virtuales.

La Organización Internacional de Normalización [ISO] (2004) en su norma ISO 10002 aborda aspectos del tratamiento de las reclamaciones que ayudan a las empresas a poder tener las directrices de la gestión de las reclamaciones y también compromete a los ejecutivos a participar en suministrar recursos y favorecer en la formación de los trabajadores.

En el caso particular de la Farmacia Universal, que lleva más de 86 años al servicio de la salud, que engloba conceptos en su misión sobre atención personalizada y que va camino a la acreditación de ISO 9001; se ha visualizado en estos últimos años un incremento de las reclamaciones en un 69%, debido a que en el año 2020 se registraron 227 y en el 2021, 385 reclamaciones. Estas reclamaciones fueron registradas en el Libro de Reclamaciones físico y/o virtual y eso nos hace pensar que se está descuidando la satisfacción de los clientes, que no existe procesos estandarizados o que no se cuenta con el talento humano que pueda cumplir con éxito el proceso de la atención. Estos índices de reclamaciones ponen en riesgo el prestigio, la marca, la rentabilidad y credibilidad de la empresa Farmacia Universal.

En base a la problemática antes expuesta se cuestiona ¿cuál es la relación entre la Gestión de reclamaciones y las habilidades sociales de la Farmacia Universal Lima-2022?; de esta interrogante se desprende cuestionamientos más puntuales donde se relacionó la primera variable, Gestión de reclamaciones, con las dimensiones de la segunda variable habilidades sociales, dándonos cómo interrogantes ¿cuál es la relación entre la Gestión de reclamaciones y la capacidad de negociación de la Farmacia Universal Lima-2022?, ¿cuál es la relación entre la Gestión de reclamaciones y trabajo en equipo de la Farmacia Universal Lima-2022?, ¿cuál es la relación entre la Gestión de reclamaciones y la resolución de conflictos de la Farmacia Universal Lima-2022? y ¿cuál es la relación entre la Gestión de reclamaciones y la capacidad comunicativa de la Farmacia Universal Lima-2022?

Hernández et al. (2014) hace referencia que la justificación de la investigación señalo el porqué de la investigación explicando sus razones. Por medio de la justificación se demostró que el estudio fue necesario e importante.

En el aspecto práctico, la justificación se da a fin de que toda gestión de reclamaciones se dé bajo los lineamientos establecidos en la Ley del Consumidor, para lo cual INDECOPI pone a disposición de los consumidores el Libro de Reclamaciones ya sea física o virtual generándose así una comunicación entre cliente y proveedor y la institución para poder solucionar conflictos entre ellos. La información obtenida de dicho libro beneficia a Farmacia Universal porque recoge información de primera fuente que ayude a mejorar la atención de parte de sus trabajadores a favor de sus clientes.

Legalmente, esta investigación ayudará a Farmacia Universal a que todos sus trabajadores aborden cada reclamación en base a las leyes que protegen y defienden al consumidor con la finalidad de evitar que los clientes generen denuncias ante otras instancias.

Económicamente, Farmacia Universal debe preservar la imagen que desde hace 86 años viene manteniendo; además conservar la satisfacción de sus clientes porque el conseguir nuevos clientes es más costoso que fidelizarlos; así aumentarán las ventas y por ende los ingresos; a su vez, evitará sanciones o multas por parte del INDECOPI u otras instancias.

Socialmente, esta investigación beneficiará a los consumidores de la Farmacia Universal porque garantizarán su satisfacción a través de una gestión adecuada enfocada en cumplir las leyes del consumidor y el ISO 10002, dando la tranquilidad a los clientes que realizar sus compras tengan el respaldo de tener garantía.

En base a lo antes detallado, el objetivo fundamental de esta investigación es determinar la relación entre las variables "Gestión de reclamaciones y las habilidades sociales", de ahí se desprenden los objetivos específicos que son: determinar la relación entre la Gestión de reclamaciones y la capacidad de negociación de la Farmacia Universal Lima-2022, determinar la relación entre la Gestión de reclamaciones y trabajo en equipo de la Farmacia Universal Lima-2022, determinar la relación entre la Gestión de reclamaciones y la resolución de conflictos de la Farmacia Universal Lima-2022 y determinar la relación entre la

Gestión de reclamaciones y la capacidad comunicativa de la Farmacia Universal. Lima-2022.

Ambas variables serán importantes para el estudio que realizaremos a la empresa Farmacia Universal, siendo más analíticos de la problemática descrita, tenemos la presunción de plantearnos "si existe o no una relación significativa entre la Gestión de reclamaciones y las habilidades sociales de la Farmacia Universal Lima 2022". Despejando de esta hipótesis general otras más específicas como son: "Si existe o no una relación significativa entre la Gestión de reclamaciones y la capacidad de negociación de la Farmacia Universal Lima-2022", "si existe o no una relación significativa entre la Gestión de reclamaciones y el trabajo en equipo de la Farmacia Universal Lima-2022", "si existe o no una relación significativa entre la Gestión de reclamaciones y la resolución de conflictos de la Farmacia Universal Lima-2022" y "si existe o no una relación significativa entre la Gestión de reclamaciones la capacidad comunicativa de la Farmacia Universal Lima-2022".

II. MARCO TEÓRICO

Esta investigación se apoya en teorías internacionales como en el artículo de Holst et al. (2017) titulado como “Las habilidades sociales y sus diferencias en estudiantes universitarios, México”; principalmente tuvo como objetivo lograr validar el constructo de las habilidades sociales y reconocer cada una de sus diferencias en los estudiantes, con un estudio cualitativo-exploratorio, enfocado a 200 estudiantes de la misma universidad nacional autónoma de México. Concluye finalmente que, las habilidades sociales son fundamentales para tener comunicación con dos o más personas, agradables y por ende tener un rendimiento profesional perfecto ya que va a permitir que generen un importante cumulo de capacidades, prácticas y conocimientos que van a ayudar a la obtención de beneficios en diferentes situaciones que se presenten.

Granada (2018), en su investigación habilidades blandas que se ha aplicado en el servicio al cliente como fuente de ventaja competitiva realizado a empresas del sector de comercialización de electrodomésticos cuyo objetivo principal es establecer el uso de las habilidades blandas en el servicio a fin de generar una ventaja competitiva. El tesista Granada utilizó un diseño aplicado cuyo diseño fue cuantitativa y cualitativa; para la primera investigación usaron el modelo servqual y el instrumento aplicado fue el cuestionario; para el segundo fue mediante entrevistas. Se llegó a la conclusión con el primer tipo de diseño cuantitativo que la correlación entre la perspectiva y los niveles de servicios son muy amplios. Por otro lado, en la segunda fase cualitativa se demuestra que la estrategia habitual de las empresas averiguadas para aumentar la apreciación de un buen servicio al cliente, gira en el ámbito al capital humano como medio de la diferencia. Por lo tanto, los resultados logrados manifiestan de las habilidades blandas, en particular la empatía aplicados en el servicio al cliente, se puede generar un alto nivel de diferencia observada por el consumidor ya que son una fuente de ventaja competitiva.

Para obtener el grado de maestro que lleva por título “Una evaluación de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Municipio de Ethekwini: Unidad de agua y saneamiento”, la tesista Nonhlanhla (2017), desarrolló una investigación cuyo objetivo fue evaluar la calidad de servicio y satisfacción del cliente por el Municipio de Thekwini: Agua y unidad de saneamiento. Dicha investigación fue cuantitativo y descriptivo, realizada a 211 clientes de Sudáfrica.

Los resultados obtenidos refieren que más del 50% de los clientes encuestados manifestaron estar satisfechos con la calidad del servicio que les brindaron; asimismo, el servicio cumplió con sus expectativas porque genera confiabilidad, es real, tiene capacidad de respuesta, es seguro y tienen empatía hacia los clientes. El aporte que brinda este estudio es que el Municipio debe dar importancia a los factores internos que desencadenan reclamos y así optimizar la calidad del servicio recibido e incrementar la satisfacción de los usuarios.

Dentro del ámbito nacional encontramos a autores como: Álamo (2019) que realizó un “Análisis de las reclamaciones con la satisfacción de las personas externas que utilizan el servicio de emergencia de adultos en el hospital Edgardo Rebagliati Martins” para ello se buscó determinar la relación entre ambas variables. El tesista Álamo utilizó un tipo de estudio cuantitativo-descriptivo, aplicando su instrumento a una muestra de 421 personas que utilizaron el servicio de urgencia. Con esta investigación concluyeron que el servicio de emergencia no es conveniente para los usuarios externos los cuales refirieron que el servicio es lento, ineficiente y que el personal que brinda el servicio no tiene empatía.

Huayta y Vásquez (2018); en la tesis “Relación de la gestión de quejas o reclamos y mejora de la satisfacción del usuario en la Dirección del trabajo y promoción del empleo, Tarapoto-2018” se buscó demostrar la correlación que existe entre ambas variables en dicha empresa. La investigación realizada fue de tipo no experimental realizada a 80 usuarios en un solo corte de tiempo. Se logró concluir que, sí existe relación entre ambas variables. El resultado que se obtuvo fue que, el 55% de los encuestados refirieron que la gestión de las reclamaciones es inadecuada; además el 27%, que el nivel es promedio y solo el 18%, que es apropiado. Además, el 60% de los encuestados indicaron que la satisfacción del usuario es baja y un 21% y 19% entre alta y media respectivamente.

Layche (2018); en la tesis “Atención de Reclamos realizados a través del Libro de Reclamaciones, en el distrito de Iquitos, periodo 2016-2017”; en donde se pretendió determinar qué normas regulan el Libro de Reclamaciones y el procedimiento de atención de reclamos a través de una investigación correlacional- transversal, observacional, no experimental; utilizando 143

reclamos observados de los Libros de Reclamaciones Físicos de los años 2016-2017, tomados de 6 establecimientos comerciales; en donde se concluye que el 56.64% de los reclamos interpuestos a través del Libro de Reclamaciones físico del departamento de Iquitos, en el período 2016-2017, no fueron atendidos; además que del 100% de reclamos interpuestos, solo el 43.36% ha sido atendido dentro del plazo de los 30 días que estipula la norma: por ende, más del 50% de los reclamos no fueron atendidos ni dentro ni fuera del plazo legal.

Valdivieso (2017) en su tesis que relaciona las variables “Gestión de Reclamos y Atención al Cliente en la empresa CrediScotia Financiera S.A. ubicado en San Isidro realizado en Lima en el año 2017” que buscó determinar la relación existente entre ambas variables. El estudio realizado a 25 colaboradores de tipo cuantitativo-descriptivo de corte correlacional que utilizó como instrumento la recopilación de datos. El tesista Valdivieso llegó a la conclusión que si existe una relación importante entre ambas variables con un alto nivel de significancia.

Desarrollaremos un enfoque amplio explicando varios puntos que engloban la Gestión de Reclamaciones:

Escudero (2017) indica que la gestión de reclamaciones tiene como proceso el de tramitar y resolver problemas con la finalidad de conservar la satisfacción y fidelización de los clientes.

Muñoz (2017) refiere que la finalidad de la gestión de reclamaciones no solo es la disminución de estas, sino que también aumentar la satisfacción de un servicio, producto y/o procedimientos para ello se debe gratificar generosamente y retener a esos clientes porque de otra forma se perderían porque cada reclamación aporta un porcentaje mayor de descontentos a la cantidad de reclamaciones. Las empresas deben enfocar la gestión de reclamaciones como una herramienta defensiva porque sirve como un mecanismo para que los clientes que hayan sufrido inconvenientes no dejen de comprar.

Cuando la gestión de reclamaciones es eficiente se debe tomar como una ventaja competitiva, aunque no todas se han cuenta de ello. Aunque las empresas tengan reclamos, si se gestionan con rapidez y eficacia los clientes suelen ser más leales que aquellos que no hayan realizado una reclamación, por

el contrario, los clientes que sienten insatisfacción aun cuando no hayan realizado una reclamación repercute en la credibilidad, imagen y reputación.

Se debe animar a los clientes a proporcionar comentarios sugerencias y/o reclamaciones para que le informen cuando haya un problema y le den la oportunidad de resolverlo. La Gestión de Reclamaciones plantea primordialmente objetivos como satisfacer al cliente y garantizar la calidad de los bienes y/o servicios a través de una reclamación que es la retroalimentación que brinde el cliente a las empresas. (ISO, 2004)

A continuación, vamos a definir los términos que usaremos en esta investigación para su entendimiento.

Queja: Es la insatisfacción de un producto o servicio, ya sea escrita o verbal, que da a conocer un consumidor a las empresas. (Carvajal et al., 2019) También INDECOPI (2015) lo describe como una desigualdad en el servicio; es decir, una mala atención por parte de las empresas.

Reclamo: Es la expresión de insatisfacción de un producto, se indica vulneración de los derechos del consumidor y este solicita una solución o compensación. (Carvajal et al., 2019)

A su vez INDECOPI (2015) lo define como la no conformidad del producto adquirido o servicio brindado en donde el proveedor está obligado a dar una respuesta al consumidor.

En esta investigación usaremos la palabra “reclamación” para abarcar a los términos quejas y reclamos.

Las reclamaciones se dan cuando un consumidor está en desacuerdo con los productos comprados y/o servicios prestados y se utiliza como instrumento que agiliza el reconocimiento de las peticiones de los consumidores a su vez facilita que los conflictos se resuelvan de manera efectiva. (Fernández y Fernández, 2017)

La reclamación es también una expresión de insatisfacción que se realiza hacia una empresa o trabajador, pero a esto se le suma que los clientes exigen algún tipo de compensación, además que una correcta gestión de reclamaciones añade valor a Gestión del Sistema de la Calidad. (Arenal, 2016)

Establecimiento comercial abierto al público: Es todo espacio físico o medio virtual donde se efectúen actividades comerciales. (Decreto Supremo N.º 006-2014-PCM., 2014, Art. 3)

Para facilitar la comprensión de la problemática y a fin de sustentar los fundamentos teóricos de las variables abordaremos las siguientes dimensiones, según Gonzáles (2006) en donde hace referencia a los pasos o etapas para gestionar una reclamación.

Dimensión Recepción de la Reclamación. – La Ley N.º 29571 (2010) refiere que una vez manifestada la reclamación por parte de los clientes pueden estos solicitar el Libro de Reclamaciones. Las empresas deben recepcionar la reclamación solicitando los datos del reclamante, la insatisfacción y el pedido que está solicitando.

Las empresas con establecimientos comerciales abiertos al público deben considerar a los reclamantes como una atención preferente; a su vez brindar el apoyo necesario para que el consumidor ingrese su reclamación proporcionando la ayuda y asesoramiento a fin de que el ingreso en el Libro de Reclamaciones no contenga errores. (Decreto Supremo N.º 006-2014-PCM., 2014, Art. 4)

Indicador Entrega del Libro de Reclamaciones. - La Ley N.º 29571 (2010) en el artículo N° 152 señala que es derecho de los consumidores la exigencia del libro de reclamaciones para poder dejar constancia de su insatisfacción ya sea de un bien o servicio y es deber de todos los establecimientos comerciales poner a disposición inmediatamente el Libro de Reclamaciones a sus clientes porque no existe motivo alguno que justifique no entregarlo.

Indicador registro de la Reclamación - Cuando las empresas reciben una Reclamación deben registrarla en la plataforma del Sistema de Reportes de Reclamaciones (SIREC) en un plazo no mayor a los treinta días a fin de que el INDECOPI pueda tener conocimiento de la cantidad de las reclamaciones que realizan a cada establecimiento comercial, el tipo de incidencia y la magnitud de ella. (Decreto Supremo N.º 006-2014-PCM., 2014, Art. 11)

La finalidad de este registro es que las empresas cuenten con una herramienta que les permita la retroalimentación desde la información y a su vez perfeccionar sus servicios o productos que ofrezcan a sus clientes (INDECOPI, 2015).

Indicador envío de la Reclamación. - Las empresas deben enviar a través de la Plataforma Controla tus Reclamos toda la información requerida por El INDECOPI con la finalidad de poder verificar las soluciones a los clientes sean las más adecuadas. (Decreto Supremo N.º 006-2014-PCM., 2014, Art. 11)

Dimensión Evaluación. - Según ISO (2004) La evaluación abarca básicamente en determinar si existe o no responsabilidad imputable de parte de la empresa; si fuese atribuible la responsabilidad se debe analizar la magnitud, complejidad, impacto y las acciones inmediatas posibles para subsanar rápidamente el reclamo y no genere repercusiones mayores a la empresa.

Si las acciones se limitan a contener y reparar la incidencia reclamada, es probable que el problema vuelva a repetirse con clientes distintos en el futuro. Por lo tanto, se debe identificar el origen del problema y que fallas se pudieron cometer en la prestación del servicio. (Carrasco, 2017)

Indicador Investigación de las Reclamaciones. – Los proveedores deben utilizar recursos y esfuerzos para investigar exhaustivamente el motivo real por lo cual un cliente ha manifestado su insatisfacción ya sea de un bien o un servicio, así como también las causas que la originaron enfocadas en la frecuencia de la ocurrencia y la severidad de ésta. (ISO, 2004)

Indicador Análisis de la Reclamación. - Según ISO (2004) en su norma 10002, todas las reclamaciones deben clasificarse para ser analizadas y dar la prioridad según se requiera; así mismo identificar objetivamente los problemas, recurrencia, determinar la incidencia puntual que ayude a desmenuzar las causas fundamentales de las reclamaciones.

Indicador Resolución enfocada en el cliente. – Las empresas deben adoptar un enfoque a favor de sus clientes y ser receptivos a la retroalimentación, demostrar el compromiso que la resolución de la reclamación se haya realizado de forma transparente y objetiva. (ISO, 2004)

Dimensión Seguimiento. - El seguimiento de las reclamaciones deben darse a lo largo de todo el proceso, desde la recepción hasta la satisfacción de la respuesta de parte del reclamante incluyendo todo el proceso de la gestión de las reclamaciones, los recursos utilizados, incluyendo el recurso humano, y la información recopilada. El desempeño del proceso debe ser medido según criterios predeterminados. Cualquier cambio en el estado de las reclamaciones debe ser informado o disponible al reclamante cuando lo requiera. (ISO, 2004)

Indicador Desempeño de los trabajadores. – El personal contratado en las empresas deben conocer sus funciones y ser capacitadas para el ejercicio de estas, así como las responsabilidades que estas requieren; dicho esto el personal que atiende al público debe ser consciente que acciones generan las reclamaciones y ser consciente de los procedimientos a seguir y la información a dar a los reclamantes; e informar de aquellas quejas que tienen un alto impacto para la organización. (ISO, 2004)

Indicador Acciones Correctivas. - Las empresas al estudiar una solución deberá plantear en primer lugar las causas de una no conformidad para luego eliminarla. (Torres, 2019)

Es menester de la alta dirección dar todos los recursos materiales, humanos, tecnológicos a las áreas que dan tratamiento a las reclamaciones para que puedan verificar las causas que la origina y puedan establecer un plan de acción y así corregir y/o modificar los procesos. (ISO, 2004)

Indicador Plan de Contingencia. - Las organizaciones no solo deben desarrollar lineamientos generales dentro de sus procesos de gestión de las reclamaciones; sino también, criterios de seguimiento pertinentes para las circunstancias particulares de incidencia no antes vistas. (ISO, 2004)

Dimensión Cierre de la Reclamación. - Legalmente las empresas tienen treinta días calendario para dar respuesta ante una reclamación, pero deberían de gestionarlas con prontitud de acuerdo con la urgencia; así se evita que la reclamación llegue a otras instancias. (INDECOPI, 2015)

Indicador Comunicación de la Reclamación. – Las empresas para generar una buena imagen ante sus clientes también responden las reclamaciones no formales, aunque no sea obligatorio. Además, se debe considerar si se hace extensivo las respuestas a otras áreas a fin de disminuir incidencias similares y puedan solucionarlo inmediatamente o también al personal involucrado. (Sánchez y Moron, 2019)

La carta de Respuesta a una Hoja de Reclamación se debe enviar al medio que consignó el reclamante ya sea al correo electrónico, dirección u otro medio que consigne e informar si la decisión o acción propuesta es aceptada o no. Las acciones tomadas a las reclamaciones deben ser comunicada tan rápido como se tome. (ISO, 2004)

Indicador Satisfacción de la Respuesta. - Si el reclamante está conforme con la solución, la reclamación se registrar y archivar; de lo contrario debería permanecer abierta hasta su total satisfacción. Se debe determinar el nivel de satisfacción de los reclamantes a través de encuestas aleatorias u otros instrumentos que la empresa considere necesario. (ISO, 2004)

Indicador Propuesta de Mejora Continua. - En el ISO (2004) en su norma 10002, indica que toda organización debe estar dispuesta a mejorar las deficiencias o incidencias detectadas, ejecutar acciones inmediatas para eliminar las causas existentes y/o potenciales a fin de prevenir la recurrencia y ocurrencia. Además de lo expuesto anteriormente se debe investigar e identificar modelos eficientes de gestión que fomente una visión enfocada al cliente.

Según Carvajal et al. (2019) refiere que la empresa deber observar los errores en los que incurre y tomar medidas para que no vuelva a repetirse, introduce mejoras en los sistemas, productos y servicios; identifica y mejora las fallas y revisa.

Respecto a las habilidades sociales mencionamos su definición según los siguientes autores. En primer lugar, abordaremos la relación entre ambas variables:

El personal que atiende al público debe recibir una formación adecuada, tener la habilidad para comunicarse, tener buen trato con los clientes y responder oportunamente a sus demandas e informar a la gerencia las reclamaciones que tienen un alto impacto para la organización demostrando sus habilidades interpersonales y de comunicación. (ISO, 2004)

Dicho esto, abordaremos definiciones según los diferentes autores que hacen referencia a las Habilidades Sociales; según:

Las habilidades sociales son conductas expresadas por la persona en sí, en un entorno interpersonal que manifiestan opiniones, deseos, actitudes y sentimientos del individuo de manera correcta a la situación que confronta respetando nuestra conducta ante los demás y solucionando problemas que se presentan de forma inmediata. (Caballo, 1986, como se citó en Peñafiel y Serrano, 2010)

Las habilidades sociales son las que están relacionadas con manifestar nuestras opiniones, pensamientos o deseos del individuo de manera conveniente a la situación que se le presente sin hacer mal a nadie. Por esta

razón, la carencia de habilidades es una fuente importante de incomodidad en el ser humano debido a las funciones que cada uno cumple. (Sánchez, 2016)

Ontoria (2018) refiere que las habilidades sociales se desarrollan en los seres humanos con la finalidad de satisfacer las exigencias básicas que nos permiten mantener, asimismo, tanto en los seres sociales es fundamental la relación entre dos o más personas para poder aprender normas y valores que permitan adecuarse a la humanidad, incrementando toda la probabilidad de haberlo logrado el éxito personal como laboral.

Según Monjas (1997, como se citó en Falcinelli, 2020) menciona que las habilidades sociales son un conjunto de comportamientos obtenidos y formados; es decir un conjunto de conductas interpersonales complicadas que se entrelazan en el día a día con otros individuos.

Las habilidades sociales se pueden definir como una agrupación de destrezas que se entrenan y se mejoran con el contacto social; así lo señala Ovejero (1990, como se citó en Naranjo et al., 2019)

Por ende, las habilidades sociales son el grupo de conductas, pensamientos, emociones que se entrelazan cuando se relaciona con diferentes personas. Es fundamental que la persona sea hábil socialmente y domine comunicarse de una forma adecuada, con el fin de generar una fuente de satisfacción y no de frustración.

Las habilidades sociales tienen diferentes características, según lo señalan los siguientes autores:

Según Vived (2011) señala como características a las conductas que se manifiestan en diferentes situaciones entre dos o más personas; son comportamiento socialmente aceptadas, ya que compromete a tener en cuenta normas sociales básicas y permitidas; son respuestas precisas a situaciones precisas, que se desarrollan de la mejor forma dependiendo del contexto de interacción.

Otros autores destacan que las características de las habilidades sociales son comportamientos obtenidas por medio del aprendizaje, se puede modificar, enseñar o mejorar a través de los mecanismos del aprendizaje; se requiere una interacción; abarcan componentes verbales, no verbales, observables y otros componentes tanto emocionales como cognitivos; todo ser humano dice, hace,

piensa y siente; es fundamental la existencia de objetivos, motivo y razón social para desarrollar un repertorio de habilidades sociales. (Caballo, 1993, como se citó en Caballo y Verdugo, 2005)

Según Ballesteros (1994, como se citó en Contini y Betina 2011) hace referencia a una serie de características:

Heterogeneidad, que todo ser humano posee, el cual permite explicar su comportamiento en determinadas ocasiones; es de naturaleza interactiva de la conducta social, menciona al comportamiento de una conducta en diferentes contextos y como se ajusta a determinados comportamientos de los que forman parte; especificidad situacional del comportamiento social, resulta insustituible la atención de los contextos socioculturales.

Según Márquez (2015), menciona a las características del entrenamiento en habilidades sociales las cuales son las siguientes:

Está dirigido hacia el aumento del repertorio de comportamientos que poseen los individuos, esto repercute en el incremento de habilidades y conductas opcionales.

Está demostrado en la cooperación activa del individuo que participa en los entrenamientos, lo que significa su deseo de cambiar.

Lo aprendido se puede mejorar mediante la experiencia aprendizaje.

Abordando las clases de habilidades sociales; según Peñafiel y Serrano (2010), menciona que de acuerdo con las habilidades que desarrollan las personas se pueden dar principalmente tres:

En primer lugar, están las Cognitivas que se refieren con el proceso de la información, estos son la atención, percepción, memoria y resolución de problemas. Además, están las emocionales que permite validar las emociones sean negativas o positivas. También encontramos las instrumentales las cuales se refieren a las habilidades que conservan una utilidad, asociadas con el actuar en aquellas que logran estar incluidas las conductas verbales, conductas no verbales y alternativas a la agresión.

Dimensión Capacidad de negociación: Es un proceso por el cual dos o más partes interactúan y pueden ponerse de acuerdo para la compra y venta, solucionan conflictos y buscan determinar los resultados que sean más equitativo y justo para ambas partes. Por ello siempre es preferible que las

empresas y los clientes lleguen a un acuerdo en beneficio de los dos, así hará que la decisión de la reclamación sea más pronto y efectiva. (Carvajal et al., 2019).

Indicador capacidad argumentativa: Representa defender una idea o una opinión, aportando las diferentes razones que acrediten nuestra postura en cualquier situación que se nos presente. (Carretero, 2015)

Indicador persuasión: López (2020) afirma que es la capacidad que deben presentar los intermediarios de la negociación para poder actuar y demostrar al cliente de las razones, la argumentación y las soluciones que deben dar por concluido el conflicto. Por ende, los intermediarios deben usar técnicas tanto de comunicación verbal y no verbal que logren este fin.

Indicador Empatía: Sentimos empatía cuando nos ponemos en lugar de otra persona, entendiendo y comprendiendo sus emociones y sentimiento. Es la capacidad de ponernos en el lugar de otro, y entender de forma más eficaz. (Hunter, 2021)

Dimensión trabajo en equipo: Duran (2018) menciona que es un grupo de personas que están organizados de manera determinada con el fin de alcanzar un mismo objetivo. Todos caminan en una misma dirección de manera coordinada, siguiendo la voz del líder sumando capacidades, pensamientos y acciones.

Indicador coordinación: Viqueira (2017) manifestó que la coordinación es la capacidad que tiene toda persona de organizar de manera esencial la intervención de un equipo de trabajo, así como concertar cada uno de sus elementos.

Dentro de la organización cuando existe un reclamo u otro, los colaboradores trabajan en equipo al frente de cual hay un jefe o coordinador y en el que se integran los especialistas de las áreas para obtener así un mejor fin.

Indicador colaboración: Ladrón (2019) indico que la colaboración es fundamental dentro de toda organización, ayuda claramente a que todos los colaboradores estén hacia un mismo objetivo. Cuando no existe la colaboración en el grupo de trabajo cada uno se encarga de sus tareas individuales, prevaleciendo el sentimiento de competencia, de sobresalir y de superar a los demás

Indicador proactividad: Según Ferro (2020) menciona que la proactividad es la conducta la cual implica tener el dominio de la situación y determinar que hacer para poder obtener objetivos o presentir posibles problemas que se puedan presentar. La proactividad conlleva a tener la capacidad para poder cambiar las cosas, lanzar nuevas iniciativas y ser partícipe de diferentes cambios. Por ende, es la suma entre la iniciativa y el compromiso.

La proactividad según Salessi y Omar (2017) refiere que antes de tener la disposición de realizar algo está el componente un componente conductual; además también se rige por la motivación de una acción voluntaria u obligatoria; a su vez se relaciona con adelantarse a poder ver las oportunidades o problemas.

Dimensión Resolución de conflictos: Gendron (2018) establece que la resolución de los conflictos intenta resolver las disconformidades que se originan tanto de forma local como global. Estableciendo su estudio en el entorno social del punto donde se genera el conflicto.

Para la resolución de conflictos se requiere contar con colaboradores que posean una gama de habilidades blandas debido a que se debe abarcar dimensiones como la capacidad cognitiva en donde se debe entender las razones, perspectivas y actitudes; a su vez, manejar el lado emocional de los disputantes y la energía emocional que se demanda; además de la resolución conductual que refleja la actuación de las partes.

Indicador capacidad conciliadora: Para Arenas (2018) manifiesta que es la capacidad para llegar a un acuerdo entre las partes, solucionando así cualquier conflicto que se pueda presentar. Se logran acuerdos y se resuelven las diferencias con la finalidad de alcanzar la satisfacción de las partes.

Indicador Manejo de la frustración: López (2021), la frustración es el sentir que se produce dentro de una persona cuando no puede satisfacer un deseo planificado.

Por ende, se entiende por manejo de frustración cuando en nuestra vida a diario nos enfrentamos a cambios, tendemos a enojarnos y muchas veces nos enfrentamos a situaciones que conllevan a la finalidad como individuo poder controlar y saber manejar todo de una forma segura y positiva.

Indicador Tolerancia: Es tener consideración a las ideas, opiniones de los demás, así estas sean distintas a las nuestras. Es la oportunidad de lograr una

conversación respetada y clara entre las partes implicadas. Brinda la capacidad de expresar ideas, sentimientos y opiniones, aplicando la escucha activa entre los involucrados. (Gutiérrez, 2021)

Dimensión Capacidad comunicativa: Moreno (2015) indica que es la capacidad que tiene cada persona para expresarse claramente. Es básico para lograr el entendimiento de forma eficiente entre individuos. Se relaciona con conocer en qué momento hablar, de qué hablar, con quién y dónde. Asimismo, los clientes pretenden hoy en día que la comunicación con las empresas debe ser de forma instantánea pues cada vez son más exigente con la calidad y el tiempo de servicios.

Indicador Escucha activa: Duran (2018), afirma que es aquel que simboliza un valor físico y mental para conseguir con atención todo el mensaje, explicando el significado correcto del mismo, además requiere que nos incluyamos en el pensamiento de quien nos habla e interpretemos la comunicación desde su propio punto de vista. Se requiere de nosotros mismos un gran empeño para mantener siempre los niveles de atención en todo momento alto.

Indicador dicción: Palomo (2017) refiere a la manera de expresarse, pues la empleamos todos. Por ende, el uso de dichas palabras debe ser preciso y adecuado. Esto ayudara a que el mensaje sea más claro cuando se tenga un intercambio de palabras en diferentes situaciones que se presenten.

Indicador Interpretación y Comprensión: Champeil-Desplats (2020) la interpretación es la acción de aclarar el sentido, entender y de manifestar, determinan a la interpretación como un hecho de observar la real intención de reproducir la idea con efectividad.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación:

En esta tesis se recopiló datos y se detalló por medio de la descripción de los sucesos o la relación entre ellas; este tipo de investigación según Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica (CONCYTEC, 2021, p. 1) se determinó como básica pues genera conocimiento, aunque no se colocó en la práctica. Según Escudero y Cortez (2018) refieren que este tipo de investigación se conoce también como teórica ya que se enfocó en fundamentos teóricos y no en prácticos. (p. 19)

Diseño de investigación:

El diseño de investigación utilizado es no experimental porque no se manipuló ninguna de las variables estudiadas. (Hernández y Fernández, 2018, p. 174). Asimismo, Toro y Parra (2006), hace referencia que este tipo de investigación se visualiza a los fenómenos en su estado natural para luego ser analizados, además que no hay creación de ambientes para manipular a las variables. (p. 158)

El enfoque utilizado es el cuantitativo porque se verifican con procesos sistematizados secuencialmente ciertas suposiciones e hipótesis. Además, el nivel es correlacional, porque la finalidad de este estudio es encontrar el nexo entre ambas variables y cómo se comportan entre ellas. Considerando el tiempo de la recolección de los datos es transversal, ya que la recolección se realizó en una sola oportunidad. (Hernández y Fernández, 2018, p. 177)

Método de investigación:

En esta investigación se emplea el método hipotético deductivo porque emplea incógnitas que se arraigan con las aserciones de las hipótesis para poder obtener comprobación confrontada que conduzcan a la aceptación o no del fenómeno observado con datos obtenidos de la investigación para dar solución a aquellas interrogantes que nos hemos establecidos. (Cegarra, 2004, p. 83)

3.2 Variables y Operacionalización:

Para la investigación se determinó dos variables gestión de reclamaciones y habilidades sociales. Las variables están enunciadas en la matriz operacional como se puede apreciar en el Anexo 3.

Definición conceptual de la gestión de reclamaciones:

Escudero (2017) indica que la gestión de reclamaciones tiene como proceso el de tramitar y resolver problemas con la finalidad de conservar la satisfacción y fidelización de los clientes. (p. 252)

Definición operacional de la gestión de reclamaciones:

Esta tesis abarca dimensiones como la Recepción de la reclamación que tiene como indicadores a Entrega del Libro de Reclamaciones, Registro de la reclamación, Envío de la reclamación; también la dimensión Evaluación de la reclamación que tiene como indicadores a Investigación de la reclamación, Análisis de la reclamación, Resolución enfocada en el cliente; además la dimensión Seguimiento que tiene como indicadores a Desempeño de los trabajadores, Acciones correctivas y Plan de Contingencia, y por último la dimensión Cierre de la reclamación que tiene como indicadores a Comunicación de la respuesta, satisfacción de la respuesta y Propuesta de la mejora continua.

Escala de medición: Utilizamos el instrumento con una escala de medición tipo Likert.

Definición conceptual de las habilidades sociales:

Ontoria (2018) se desarrollan en los seres humanos con la finalidad de satisfacer las exigencias básicas que nos permiten mantener, asimismo, tanto en los seres sociales es fundamental la relación entre dos o más personas para poder aprender normas y valores que permitan adecuarse a la humanidad. (p. 8)

Definición operacional de las habilidades sociales:

Las habilidades sociales se medirán en función de las siguientes dimensiones capacidad de negociación, trabajo en equipo, resolución de conflictos y capacidad comunicativa.

Esta tesis abarca dimensiones e indicadores como: capacidad de negociación que tiene como indicadores capacidad argumentativa, persuasión y empatía; trabajo en equipo allí se encuentra los siguientes indicadores como el coordinación, colaboración y proactividad; además de la dimensión resolución de conflictos que tiene como indicadores a la capacidad conciliadora, manejo de la frustración y la tolerancia y por último tenemos la dimensión capacidad comunicativa contiene los indicadores como la escucha activa, dicción e interpretación y comprensión.

Escala de medición: En esta variable también se usó una escala tipo Likert.

3.3 Población, muestra y muestreo:

La población: Está definida como la concentración de integrantes que posean y compartan características en común que tiene como unidad a elementos que tiene en su interior a la muestra o población objetiva. (Hernández et al., 2014, p.174)

Dicho esto, la población de esta investigación está conformada por 265 trabajadores de la Farmacia Universal.

Criterios de exclusión: Fueron todo el personal que no atiende tanto de forma presencial y por la central telefónica al público y/o que se encuentren de vacaciones o licencia; de acuerdo con la planilla de colaboradores a enero de 2022.

Criterios de inclusión: Fueron todo el personal que atiende al público tanto de forma presencial y por la central telefónica, de acuerdo con la planilla de colaboradores a enero de 2022.

La muestra: empleada para el análisis fueron los 100 trabajadores de Farmacia Universal que atienden a los clientes de forma presencial y por la

central telefónica, debido a que son ellos que están directamente en contacto con los clientes.

El muestreo: fue de conveniencia pues la muestra tiene características representativas cualitativamente, porque los grupos de trabajadores de las sedes son típicos.

Unidad de análisis. Es el personal de ventas de la empresa Farmacia Universal S.A. que atienden al público presencialmente (mesón) o por la central telefónica; porque son ellos quienes realizan la atención a los clientes.

Tabla 1

Lista por Áreas del Personal de Farmacia Universal

Áreas y/o Puestos	Cantidad de Trabajadores
Técnicos en Farmacia	100
Vendedores	
Técnicos Multifuncionales de Reparto	19
Químicos Farmacéuticos	51
Logística	23
Laboratorio	15
Tecnología de la Información	07
Gestión Humana	03
Marketing	07
Asuntos Regulatorios	02
Tienda Virtual	08
Administrativo y Mantenimiento	21
Corporativo	06
Contabilidad	03
Total	265

Nota. Planilla de Farmacia Universal enero 2022.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

Técnica de recolección de datos: Según refiere Hernández et al. (2014) que la técnica que recolecta datos midiendo las variables de interés es la encuesta. (p. 226)

Instrumentos de recolección de datos: La aplicación del instrumento es el cuestionario que a través de su empleo se recolectará los datos mediante un conjunto de preguntas con respecto a una o más variables a medir (Behar, 2008 p. 64).

El instrumento utilizado fue el cuestionario. Grande I. y Abascal E. (2011) mencionan que es un grupo compacto con preguntas coherentes, las cuales tienen el objetivo de la obtención de datos requeridos para poder desarrollar un proyecto de estudio. (p. 255)

Se realizó cuestionario a los 100 trabajadores que atienden directamente al público presencialmente o través de la central telefónica de la empresa Farmacia Universal S.A. cuyo instrumento se descompone en el estudio de 2 variables, 4 dimensiones con 12 ítems por cada variable que tienen 5 opciones de respuesta (nunca, rara vez, ocasionalmente, frecuentemente, muy frecuentemente). La recolección de datos se da con la finalidad de obtener información a través de los resultados que nos brinde cada uno de los trabajadores.

La validación fue realizada mediante la planilla de juicio de expertos; en la cual expertos en la materia han verificado el instrumento a aplicar, así como su confiabilidad mediante el Alfa de Cronbach.

Tabla 2

Codificación de Alternativas de Respuesta

Alternativas de respuestas	Codificación
1.- Muy frecuentemente	5
2.- Frecuentemente	4
3.- Ocasionalmente	3
4.- Rara vez	2
5.- Nunca	1

Nota. La tabla 2 está descrita en forma descendente.

Validez. Tres expertos en la materia dieron validez del instrumento los cuales a través de un análisis de las variables, dimensiones e indicadores con respecto al objetivo general y los objetivos específicos. Los tres expertos han expuesto que el instrumento es aplicable procediendo así con su aplicación.

La Confiabilidad, según Hernández et al. (2014) se refiere que cuando se aplica el instrumento repetidamente a la misma muestra da por resultados aproximadas las mismas respuestas. (p. 200)

Tabla 3

Validación Juicio de Expertos

Nombre y Apellidos del experto	Calificación
Mg. Luis Renato Méndez Navarro	Es aplicable
Mg. Patricia Mejía Hidalgo	Es aplicable
Dra. Sofía Delgado Wong	Es aplicable

Nota. Por unanimidad los tres expertos han referido que el instrumento es

3.5 Procedimientos:

Primero se solicitó la autorización a la empresa Farmacia Universal S.A. para poder recolectar los datos, en la cual la Gerente General firmó la carta de autorización. Posteriormente, una vez elaborado el cuestionario se buscó la validación del juicio de tres expertos. Al tener la validación mediante la firma de la constancia de validación del instrumento de los tres jueces se procedió a aplicar el instrumento a la muestra.

Luego al término de la aplicación del instrumento se procedió a insertar los datos obtenidos al programa estadístico SPSS versión 26 para poder comprobar la confiabilidad del instrumento a través del alfa de Cronbach, donde se obtuvo el 0,943 de confiabilidad.

3.6 Método de análisis de datos:

Se utilizó el programa estadístico SPSS versión 26 para el análisis del procesamiento de los datos recolectados y las pruebas estadísticas; determinando la correlación de las variables gestión de reclamaciones con las dimensiones de la variable habilidades sociales.

Tabla 4

Procesamiento de Datos

		N°	%
Casos	Válido	100	100
	Excluido ^a	0	0
	Total	100	100

Nota. No se han excluido ningún dato.

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

Tabla 5

Niveles de Confiabilidad

Valores	Niveles
0,53 a menos	Nula confiabilidad
0,54 a 0,59	Baja confiabilidad
0,60 a 0,65	Confiable
0,66 a 0,71	Muy confiable
0,72 a 0,99	Excelente confiabilidad
1,00	Perfecta confiabilidad

Nota. En esta tabla se verificó el estadístico de confiabilidad.

Fuente: Hernández et al. (2014, p. 207).

Tabla 6

Estadístico de Confiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,943	24

Nota. Según el Alfa de Cronbach, cuyo valor es de 0.943, el instrumento es altamente confiable y se puede realizar la recolección de datos

3.7 Aspectos éticos:

En el proceso de elaboración de esta investigación, no existió influencia personal, ni social por parte de las autoras, siendo realizado teniendo en cuenta la normativa vigente donde los cien participantes a los que se les aplicó el instrumento lo realizaron de forma libre y autónoma sin presión por parte de sus empleadores, quienes también dieron su consentimiento para el estudio. El registro de los datos fueron anónimos y la codificación fue realizada de forma transparente.

La investigación científica fue realizada garantizando la correcta toma de decisiones respetando la confidencialidad de los resultados presentados. El registro de los resultados obtenidos se realizó de manera responsable, eficiente y completa. No se omitió, ni modificó los datos recogidos ya que esto desacreditaría la presente investigación.

Se respetó el principio de propiedad intelectual citando correctamente, según Normas APA Séptima edición, los trabajos previos que constituyen los antecedentes de nuestra investigación; además fue validada la originalidad de la investigación ya que fue insertado en el Programa Turnitin.

Asimismo, la estructura de la investigación se basó según lo dictaminado en la Guía de Elaboración del Trabajo de Investigación y Tesis para la obtención los grados académicos y Títulos profesionales, dada por la Universidad César Vallejo.

IV. RESULTADOS

Análisis de Prueba de Normalidad: Se realizó la prueba de normalidad para determinar las pruebas paramétricas y no paramétricas en el análisis de correlación, por lo cual se planteó las siguientes hipótesis de normalidad de la siguiente manera:

Ho: Existe una distribución normal en las variables

Ha: No existe una distribución normal en las variables

Tabla 7

Resultados de Normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Gestión de Reclamaciones	0,124	100	0,001	0,923	100	0,000
Habilidades Sociales	0,163	100	0,000	0,891	100	0,000

Nota. a. Corrección de significación de Lilliefors.

Se observa en la tabla 7 que el p -valor < 0.05 ; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula aceptando la hipótesis alternativa, por lo cual se afirma que los datos no tienen una distribución normal. Además, se desprendió que para la investigación se utilizó la prueba no paramétrica de Kolmogrow de Smirnov ya que los grados de libertad fueron mayores a 50.

Los resultados indicaron que es aplicable la prueba de Spearman porque el nivel de significancia es menor a 0.05.

Tabla 8*Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una Muestra*

		Gestión de Reclamaciones	Habilidades Sociales
N		100	100
Parámetros normales ^{a,b}	Media	46.91	49.43
	Desv. Estándar	8.553	6.815
Máximas diferencias extremas	Absoluta	.124	.163
	Positivo	.079	.084
	Negativo	-.124	-.163
Estadístico de prueba		.124	.163
Sig. asin. (bilateral) ^c		<.001	<.001
Sig. Monte Carlo (bilateral) ^d	Sig.	<.001	.000
	Intervalo de confianza al 99%	Límite inferior	.000
		Límite superior	.000

Nota. a. La distribución de prueba normal. b. Se calcula a partir de datos. c.

Corrección de significación de Lilliefors. d. El método de Lilliefors basado en las muestras 10000 Monte Carlo con la semilla de inicio 2000000.

Hipótesis general

Ho: No existe una relación significativa entre la Gestión de Reclamaciones y las Habilidades Sociales de la Farmacia Universal. Lima 2022.

Ha: Si existe una relación significativa entre la Gestión de Reclamaciones y las Habilidades Sociales de la Farmacia Universal. Lima 2022.

Tabla 9

Correlación Rho Spearman de las Variables Gestión de Reclamaciones y Habilidades Sociales

			Gestión de Reclamaciones	Habilidades Sociales
Rho de Spearman	Gestión de Reclamaciones	Coefficiente de Correlación	1,000	0,818**
		Sig. (bilateral)	0.	0,000
		N	100	100
	Habilidades Sociales	Coefficiente de Correlación	0,818**	1,000
		Sig. (Bilateral)	0,000	0.
		N	100	100

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

Se aplicó el Rho de Spearman a las variables Gestión de Reclamaciones y Habilidades Sociales y en la tabla 9 se verificó que el coeficiente de correlación es de 0,818 y al ser contrastado este valor en la tabla 10 se pudo afirmar que existe una correlación positiva muy fuerte; que permitió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa.

Tabla 10*Interpretación de los Niveles de Correlación Rho de Spearman*

Rango	Significado
-0.91 a -1.00	Correlación Negativa Perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación Negativa Muy Fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación Negativa Considerable
-0.11 a -0.50	Correlación Negativa Media
-0.01 a -0.10	Correlación Negativa Débil
0	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación Positiva Débil
+0.11 a +0.50	Correlación Positiva Media
+0.51 a +0.75	Correlación Positiva Considerable
+0.76 a +0.90	Correlación Positiva Muy Fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación Positiva Perfecta

Nota. De Hernández et al. (2014) Metodología de la investigación. Sexta edición. México. McGRAW-HILL. (p. 346)

Hipótesis específica 1

Ho: No existe una relación significativa entre la Gestión de Reclamaciones y la Capacidad de Negociación de la Farmacia Universal. Lima 2022.

Ha: Sí existe una relación significativa entre la Gestión de Reclamaciones y la Capacidad de Negociación de la Farmacia Universal. Lima 2022.

Tabla 11

Correlación Rho Spearman de la Gestión de Reclamaciones y la Capacidad de Negociación

			Gestión de Reclamaciones	Capacidad de Negociación
Rho de Spearman	Gestión de Reclamaciones	Coeficiente de Correlación	1,000	0,674**
		Sig. (Bilateral)	.	0,000
	N	100	100	
	Capacidad de Negociación	Coeficiente de Correlación	0,674**	1,000
Sig. (bilateral)		0,000	.	
N		100	100	

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

Se aplicó el Rho de Spearman a la Gestión de Reclamaciones y la Capacidad de Negociación y en la tabla 11 se verificó que el coeficiente de correlación es de 0,674 y al ser contrastado este valor en la tabla 10, se pudo afirmar que existe una correlación positiva considerable, que permitió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa.

Hipótesis específica 2

Ho: No existe una relación significativa entre la Gestión de Reclamaciones y Trabajo en equipo de la Farmacia Universal. Lima-2022.

Ha: Sí existe una relación significativa entre la Gestión de Reclamaciones y Trabajo en equipo de la Farmacia Universal. Lima-2022.

Tabla 12

Correlación Rho Spearman de la Gestión de Reclamaciones y Trabajo en Equipo

			Gestión de Reclamaciones	Trabajo en Equipo
Rho de Spearman	Gestión de Reclamaciones	Coeficiente de Correlación	1,000	0,687**
		Sig. (Bilateral)	.	0,000
		N	100	100
		Coeficiente de Correlación	0,687**	1,000
	Trabajo en Equipo	Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	100	100

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

Se aplicó el Rho de Spearman aplicado a la Gestión de Reclamaciones y Trabajo en equipo y en la tabla 12 se verificó que el coeficiente de correlación es de 0,687 y al ser contrastado este valor en la tabla 10, se pudo afirmar que existe una correlación positiva considerable, que permitió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa.

Hipótesis específica 3

Ho: No existe o no una relación significativa entre la Gestión de Reclamaciones y la Resolución de Conflictos de la Farmacia Universal-Lima-2022.

Ha: Si existe o no una relación significativa entre la Gestión de Reclamaciones y la Resolución de Conflictos de la Farmacia Universal-Lima-2022.

Tabla N° 13

Correlación Rho Spearman de la Gestión de Reclamaciones y la Resolución de Conflictos

			Gestión de Reclamaciones	Resolución de Conflictos
Rho de Spearman	Gestión de Reclamaciones	Coeficiente de Correlación	1,000	0,584**
		Sig. (Bilateral)	.	,000
		N	100	100
	Resolución de Conflictos	Coeficiente de Correlación	0,584**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

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

Se aplicó el Rho de Spearman a la Gestión de Reclamaciones y la Resolución de Conflictos y en la tabla 13 se verificó que el coeficiente de correlación es de 0,584 y al ser contrastado este valor en la tabla 10, se pudo afirmar que existe una correlación positiva considerable, que permitió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa.

Hipótesis específica 4

Ho: No existe o no una relación significativa entre la Gestión de Reclamaciones y la Capacidad Comunicativa de la Farmacia Universal-Lima-2022.

Ha: Si existe o no una relación significativa entre la Gestión de Reclamaciones y la Capacidad Comunicativa de la Farmacia Universal-Lima-2022.

Tabla 14

Correlación Rho Spearman de la Gestión de Reclamaciones y la Capacidad Comunicativa

			Gestión de Reclamaciones	Capacidad Comunicativa
Rho de Spearman	Gestión de Reclamaciones	Coeficiente de Correlación	1,000	0,711**
		Sig. (Bilateral)	.	,000
		N	100	100
	Capacidad Comunicativa	Coeficiente de Correlación	0,711**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	100	100

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

Se aplicó el Rho de Spearman a la Gestión de Reclamaciones y la Capacidad Comunicativa y en la tabla 14 se verificó que el coeficiente de correlación es de 0,711 y al ser contrastado este valor en la tabla 10, se pudo afirmar que existe una correlación positiva considerable, que permitió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa.

V. DISCUSIÓN

Al aplicar el instrumento a la empresa evaluada, se visualiza en el análisis estadístico la existencia de una alta correlación entre ambas variables; puesto que da un valor de Rho de Spearman de 0,943. Este resultado nos indica que la relación es positiva perfecta debido a que la gestión de las reclamaciones y las habilidades sociales porque están intrínsecamente asociadas. Dicho esto, se hace inferencia que si la gestión de reclamaciones disminuye se debe a que no se está potenciando las habilidades sociales de los trabajadores

Este resultado estadístico es contrastable por Huayta (2018) en donde concluye también una correlación alta entre las variables estudiadas: gestión de quejas o reclamos y la satisfacción del usuario realizada en Tarapoto; la cual dio un valor de 0.742.

Álamo (2019) en su investigación realizada al Hospital Nacional Edgardo Rebagliati Mártins refiere que el 23,5% de las reclamaciones realizadas al servicio de emergencia de adultos se debieron a un inadecuado trato por parte del personal asistencial; además que 23%, por demora en la atención y 13,9% relacionada al tratamiento médico recibido

Por otro lado, tenemos a Valdiviezo (2017), tesista que reafirma que existe una correlación significativa entre la variable gestión de reclamos y las habilidades sociales, aunque los resultados de la correlación de Spearman fueron igual a 0,544 que da un indicio de una correlación positiva considerable, aunque existe algunos trabajadores encuestados manifestaron que a mayor nivel de la variable gestión de reclamaciones se incrementará el nivel de la variable habilidades sociales.

Además, de lo antes indicado, en el ISO (2014), en su norma 10002, indica que dentro de los lineamientos de la gestión de reclamaciones debe enfocarse a las personas que tienen trato con los clientes, pues son ellos quienes gestionan las reclamaciones desde que la reciben hasta el cierre de estas. Con lo antes expuesto podemos referir que una eficiente gestión de reclamaciones está supeditada a las personas que lo realizan y además de ello, que cuenten con habilidades sociales potenciadas, porque sin ellas simplemente los reclamos se desbordarían y la gestión se vería cubierta por excusas, ineficiencia, fallas en la calidad del servicio e insatisfacción de los clientes.

Ruiz et al. (2019) refiere en su investigación sobre el sistema de reclamaciones en la consulta externa en Trujillo que el 95,9% de los 146 encuestados manifestaron que el sistema funciona de manera irregular y solo el 4,1%, de forma eficiente. Estos hallazgos ponen en alerta al ESSALUD porque el sistema de reclamaciones está dado por el capital humano de esta institución. En la investigación se recomienda fortalecer y potenciar las habilidades sociales para que los reclamos puedan disminuir y que la población puede tener una atención eficiente.

En la investigación realizada por Fernández (2021) a los empresarios con respecto al servicio público eléctrico, el 60,15% manifestaron el servicio como regular y el 39,85% como inadecuado; además es preocupante que el 0% de los encuestados este satisfecho con la gestión de las reclamaciones dando alertas de negatividad por parte de los empresarios tacneños.

En relación con el objetivo N° 1, que hace referencia a describir la relación entre la gestión de reclamaciones y la capacidad de negociación podemos aseverar que sí encontramos relación existente entre la variable N° 1 y la dimensión N°1 de la segunda variable; puesto que el valor de significancia es de 0,818 que indica una correlación muy fuerte.

Álamo (2019) en su investigación obtiene como resultados que el 60,3% de los encuestados han registrado su reclamación debido a que no han recibido un tratamiento médico adecuado a pesar de que ellos indicaron a los especialistas las deficiencias, de igual forma se evidenció con un 55,1% que la explicación de la situación de salud dada por el médico especialista quedó insatisfecha. Por otro lado, un 50,1% de los usuarios del servicio infirieron que no hay empatía de parte de los profesionales de la salud.

Dorado et al. (2021) en su investigación que identifica el estado de las habilidades sociales y su relación existente con otras variables que afectan a la organización, realizada en la Ciudad de México, se concluye que si las empresas desean mejorar la calidad en el servicio debe también contemplar factores relevantes como actividades en la mejora de la empatía, el trabajo en equipo, la comunicación y la iniciativa ya que estas habilidades sociales son aspectos fundamentales y claves para el éxito de las empresas.

En su investigación Crispín et al. (2020) concluye que la empatía influye en la satisfacción al cliente debido a que la atención personalizada y el buen trato que proporciona un trabajador a los clientes es percibido por ellos eso da como resultado que la fuerza de las reclamaciones disminuya creando lazos fuertes de fidelización e imagen de marca.

Los resultados del presente estudio concuerdan y a su vez se comparan con lo logrado en la investigación de Álamo et al. (2020), sobre las reclamaciones en relación a la empatía de los trabajadores, donde se estableció que el 10,2 % de pacientes no están de acuerdo con la atención que reciben por parte del personal; 12.8% manifestó por la falta de una atención adecuada y el 22% de las reclamaciones se debieron por un trato no adecuado por parte del personal asistencial y administrativo causando así incomodidad entre los pacientes.

Para el análisis del objetivo N° 2 que hace manifiesto a determinar la relación entre la gestión de reclamaciones y el trabajo en equipo, en la cual se obtiene un valor de correlación de 0.687, que hace referencia a una correlación positiva considerable. Asimismo, se visualiza que el 30% de los trabajadores indica que el trabajo en equipo es regular.

En la investigación de Orbegozo y Oseda (2021) llegaron a la conclusión estadística que existe un nivel de significancia alta pues existe una correlación entre las habilidades sociales y el trabajo colaborativo con un coeficiente de correlación de 0.97. Además de la encuesta realizada a 155 estudiantes, el 57% refieren que estuvieron en un nivel muy alto, asimismo el 41% tiene un alto nivel y solo 3 estudiantes que es el 2% estuvo en el nivel regular. Por lo tanto, se puede afirmar que el trabajo colaborativo aumenta si los estudiantes tienen un nivel alto de habilidades sociales.

Rangel et al (2018), en su trabajo de investigación indicaron que al trabajar en equipo se aumenta el grado de eficacia con respecto a si trabajarían individualmente. Estos resultados dan un gran aporte a la organización ya que es una herramienta la cual permite dar resultados tanto internas (trabajo participativo) como externas (productividad). A pesar de ello hay variables que hacen que el trabajo en equipo sea poco eficiente y complejo como tener una mala coordinación, mala comunicación, mal clima laboral y ser autoritario.

Hebles y Yániz (2020) obtuvo como resultado de la investigación cuales son las variables que favorecen al desempeño de los equipos de trabajo, dentro

de ellas se encontraron la permanencia lo cual se refiere al tiempo que el equipo está funcionando como tal; otro se refieren al liderazgo ya que hay una iniciativa por parte de alguien lo cual permite una motivación; la comunicación tanto interna como externa tiene que ser fluido y el aprendizaje los cuales fueron obtenidos por cada estudiante y por los equipos a través de la experiencia en distintas situaciones de acuerdo a sus habilidades sociales que poseían.

Layche (2018) en su investigación reafirma este punto en donde indica que a las 6 empresas que revisó el Libro de Reclamaciones encontró 82 reclamos en el año 2016. La empresa Pacific Market tuvo mayor incidencia con 26 reclamos equivalente al 32% del total de la muestra del año 2016, esto hace inferencia que los trabajadores que atendieron dichas reclamaciones no tuvieron la capacidad de negociación, puesto que si algún cliente manifestó su insatisfacción se debería llegar a un acuerdo utilizando la persuasión con el cliente para que se solucione la incidencia sin tener que llegar al Libro de reclamaciones. Además, hace referencias que el 59.8% de las reclamaciones interpuestas no fueron atendidas por el personal.

Por otro lado, Delgado y Calsina (2019) concluyen que al poder contar con la información requerida les permitió anticiparse a los requerimientos de los clientes siendo proactivos y al implementarse la planificación de servicios pudieron visualizar la disminución de las reclamaciones en un 90%. Por ello, es trascendental planificar las operaciones de todos los servicios de la organización para poder administrar de forma eficiente los recursos de la organización.

Con respecto al objetivo N° 3 que está enfocado en concluir si existe relación entre la Gestión de Reclamaciones y la Resolución de Conflictos, hacemos la inferencia que sí se ha encontrado un nivel de significancia positiva considerable debido a que el valor hallado en el análisis estadístico es de 0.584. Además, que la resolución de conflictos en un 83% indica que es eficiente.

Granada (2018) en su tesis, la métrica que indica la disposición que tiene los trabajadores para ayudar a los clientes no superó los 3,10 puntos esta métrica indica que la cantidad de clientes que generan algún tipo de conflicto con los trabajadores de la empresa Créditos Económicos es muy alta debido a que la estructura de la organización investigada respecto a la rapidez, disponibilidad del empleado para atenderle, no está contemplada dentro de sus procesos por ello

el tesista sugiere implementarlo dentro del proceso y que forme parte de una estrategia de diferenciación ante la competencia.

Jaramillo et al (2020), los datos obtenidos de dicha investigación se obtuvo relación entre las habilidades sociales y la capacidad de manejo de conflictos interpersonales de los docentes de formadores del IESPP “Pomabamba”, manifestando que cuanto más este desarrollado las habilidades sociales de los docentes tendrían mejor aptitud para manejar los conflictos interpersonales. Parte del desarrollo están las habilidades para manejar los afectos, para enfrentar la agresión y las mencionadas a la proyección, beneficiarían mejor a las capacidades. También beneficiaría a generar diferentes alternativas de solución y así terminar el proceso de mediación alcanzando que todo sea equitativo.

Cruz y Galán (2019) en su investigación realizada en México refiere que los determinantes del comportamiento del consumidor ante una reclamación se deben al nivel de socioeconómico que este posea debido a que mayor instrucción acerca de sus derechos los harán hacer válidos; por otro lado, también hace referencia que el consumidor interpondrá una reclamación si detecta una probabilidad de éxito en ella evaluará el costo-beneficio que genere así como la cantidad monetaria de la compensación como parte de resarcir la insatisfacción. A su vez los consumidores también contemplan la posibilidad de interponer denuncias o demandas ante entes fiscalizadores que regulen a las empresas y favorezcan al consumidor.

Para analizar el Objetivo N°4, que busca determinar la relación entre la Gestión de Reclamaciones y la Capacidad Comunicativa de la empresa evaluada se visualiza que efectivamente existe relación significativa positiva considerable con un valor de 0,711; además a ello el 10% de los encuestados infirieron que hay una deficiente comunicación; 16%, regular y un 74%, eficiente.

Layche (2018) indica que dentro de sus objetivos consistía en corroborar que la respuesta de reclamos interpuestos en el Libro de Reclamaciones en el año 2017 sea notificada oportunamente a los clientes en donde se constató que el 51.7% de los reclamos atendidos en el periodo 2017 no han sido notificados a los clientes debido a que la capacidad de comunicación ya sea verbal o escrita es deficiente por parte de los trabajadores hacia los clientes.

Claro (2021) en su trabajo de investigación indicaron particularmente de la industria de retail Chile que los ejecutivos comprenden lo importante de escuchar, pero a pesar de ello aún hay carencia para alcanzar y sistematizarlo en Chile. En el caso de las empresas estudiadas no se colocan a la escucha en un lugar importante de la organización; para ellos predominan los monólogos y simplemente entrega de información. A través de las entrevistas se demostraron que el concepto de escucha es más una obligación que un aporte para el mejor funcionamiento de ellas.

Motta (2017), concluyó en su estudio que el fenómeno de la escucha es primordial, siendo lo contracorriente de la cultura del ruido. La carencia de la escucha no solo es aplicada en el campo de la democracia sino es primordial del ato pedagógico. La escuela es un ambiente para argumentar los principios fundamentales de la vida en relación, esto hace obligatorio de una educación de la escucha en los estudiantes y maestros, ya que en lo analizado no se encuentra evidencia alguna de que tanto unos con otros lo hayan recibido.

Alarcón et al (2020), en su investigación realizada concluye que la razón principal de las reclamaciones se debe a la falta de atención que se les presta a algunos usuarios; teniendo como primer motivo la falta de capacitación de los trabajadores y el escaso personal en los puestos establecidos. Lo cual indica que la empresa debe realizar capacitaciones constantes a su personal, esto ayudara así a entablar una comunicación más fluida con el cliente, con la finalidad de satisfacer su necesidad de la manera más pronta. También es necesario establecer para cada puesto al personal indicado, ya que no hay mucho personal para cumplir las labores; creando así la falta de eficacia en el trabajo.

Sánchez y Ñañez (2022), en un estudio realizado con estudiantes de la Universidad de Huanta encontraron que la investigación del trabajo en equipo se relaciona con el análisis acerca del crecimiento y la práctica de habilidades sociales tales como el liderazgo, comunicación, toma de decisiones y la resolución de conflictos. En la mayoría de los estudiantes son conscientes de integrarse al equipo y alcanzar sus tareas para el logro de los objetivos en común.

VI. CONCLUSIONES

1.- Se halló en los resultados un p -valor <0.05 y una correlación entre la variable Gestión de reclamaciones y la variable Habilidades Sociales con un valor de 0,818, que indica la existencia de una correlación positiva muy fuerte. Además, de acuerdo con lo referido por los 100 trabajadores encuestados el 14% indicó que la Gestión de reclamaciones era deficiente y el 34% indicó que era regular; en cuanto a las Habilidades sociales el 9% manifestó que presenta un nivel bajo y el 23% un nivel regular destacando que un 68% presentó un alto nivel de Habilidades sociales. Según lo expuesto podemos afirmar que se rechaza la hipótesis nula y que se acepta la hipótesis alterna puesto que sí existe una relación significativa entre ambas variables; asimismo, se cumplió con el objetivo general que era determinar si existe relación entre ambas variables.

2.- Se encontró en los resultados un p -valor <0.05 y una correlación entre la variable Gestión de reclamaciones y la dimensión capacidad de negociación con un valor de 0,674, lo cual indica que existe una correlación positiva considerable. A pesar de que el 74% de los encuestados indica un alto nivel de capacidad de negociación, aún existen casos en los que el cliente decide solicitar el Libro de reclamaciones siendo un reflejo de que aún existe una deficiencia en el proceso de negociación. Según lo expuesto podemos afirmar que se rechaza la hipótesis nula y que se acepta la hipótesis alterna; puesto que sí existe una relación significativa entre ellas; asimismo, se cumplió con el objetivo específico número 1 que era determinar si existe relación entre Gestión de reclamaciones y la capacidad de negociación.

3.- Se halló en los resultados un p -valor <0.05 y una correlación entre la Gestión de reclamaciones y el trabajo en equipo con un valor de 0,687, lo cual indica que existe una correlación positiva considerable. Según la encuesta realizada a los cien trabajadores, el 67% indicó que el nivel de trabajo en equipo es alto, el 30% indicó que es regular y el 3% indicó que es de nivel bajo. En conclusión, se deduce de la encuesta que un 33% de los trabajadores no realiza sus actividades con una correcta coordinación o colaboración en su área o en otras áreas. Según lo expuesto podemos afirmar que se rechaza la hipótesis nula y que se acepta la hipótesis alterna; puesto que sí existe una

relación significativa entre la Gestión de reclamaciones y el trabajo en equipo; asimismo, se cumplió con el objetivo específico número 2 que era determinar si existe relación entre Gestión de reclamaciones y el trabajo en equipo.

4.- Se determinó en los resultados un $p\text{-valor} < 0.05$ y una correlación entre la Gestión de reclamaciones y la Gestión de reclamaciones y la resolución de conflictos con un valor de 0,584, lo cual indica que existe una correlación positiva considerable. De acuerdo con la encuesta realizada, los trabajadores indicaron que un 83% posee un nivel alto; un 15%, de nivel regular y un nivel bajo con un 2%. Esto concluye que al final del proceso si se da solución al reclamo dando respuesta a las reclamaciones sin pasar a otras instancias. Según lo expuesto podemos afirmar que se rechaza la hipótesis nula y que se acepta la hipótesis alterna; puesto que sí existe una relación significativa entre la Gestión de reclamaciones y la resolución de conflictos; asimismo, se cumplió con el objetivo específico número 3 que era determinar si existe relación entre Gestión de reclamaciones y Gestión de reclamaciones y la resolución de conflictos.

5.- Se refiere de los resultados un $p\text{-valor} < 0.05$ y una correlación entre la Gestión de reclamaciones y la capacidad comunicativa con un valor de 0,711, lo cual indica que existe una correlación positiva considerable. La encuesta realizada a los cien trabajadores sobre la capacidad comunicativa nos indica que un 10% refiere que el nivel de la capacidad comunicativa es bajo; un 16%, que es de nivel regular y un 74% que es de nivel alto. Esto nos indica que la comunicación entre el trabajador y el cliente es efectiva pero que todavía existe un porcentaje que representa un potencial riesgo de que exista una mala comunicación de ambas partes y esto genere insatisfacción en los clientes. Según lo expuesto podemos afirmar que se rechaza la hipótesis nula y que se acepta la hipótesis alterna; puesto que sí existe una relación significativa entre la Gestión de reclamaciones y la capacidad comunicativa; asimismo, se cumplió con el objetivo específico número 4 que era determinar si existe relación entre Gestión de reclamaciones y Gestión de reclamaciones y la capacidad comunicativa.

VII. RECOMENDACIONES

Teniendo en cuenta las conclusiones de la investigación realizada a la empresa Farmacia Universal S.A.C. se plantea las siguientes recomendaciones.

1.- A la Gerencia General se le recomienda una mejora en los procesos de reclamaciones adaptándolos a los lineamientos de la Norma Internacional ISO:10002, en la cual señala las habilidades sociales con las que debe contar sus trabajadores de cara al cliente.

2.- A la Gerencia General se le recomienda crear una política de negociación para que el personal que interactúa con el cliente que presenta su reclamo tenga diferentes opciones para negociar, con lo que se buscará evitar que éste solicite el Libro de reclamaciones o que este reclamo llegue a instancias mayores. Además, implementar esta política tendrá como fin satisfacer al cliente, resolver su reclamo rápidamente y considerar un gesto de compensación para conseguir su fidelización.

3.- Al área de Gestión Humana se le recomienda concientizar a sus trabajadores con una cultura de trabajo en equipo, esto enfocado en la colaboración y organización lo cual permitirá crear un mejor ambiente de trabajo, esto aumentará los niveles motivacionales de los trabajadores impactando en su desempeño en la atención, aumentando la satisfacción en los clientes y disminuyendo el porcentaje de reclamos.

4.-Aun cuando los niveles son altos en cuanto a la resolución de conflictos, estos se pueden optimizar investigando cuales son los aspectos en donde todavía se presentan deficiencias. Al área Administrativa-Procesos se le recomienda estudiar otros estilos de resolución de conflictos, implementar nuevas herramientas y desarrollar nuevas acciones de acuerdo a los nuevos enfoques en el manejo de conflictos para perfeccionar el proceso, esto favorecerá a que la gestión de un reclamo sea efectiva y el cliente se sienta satisfecho.

5.- Si bien la capacidad comunicativa de los trabajadores con los clientes tiene buenos niveles es necesario reforzarlos para evitar que una información no oportuna sea causal de un reclamo. A todas las áreas se le recomienda proporcionar la información necesaria a todos los trabajadores para que la respuesta al cliente sea rápida y efectiva, tener en cuenta que actualmente los clientes son más demandantes en cuanto a la calidad de servicio que desean. Así mismo, mantener los diferentes canales de atención en total disposición a los clientes, fortalecerlos para crear una comunicación fluida con ellos haciéndolos sentir que son su prioridad.

REFERENCIAS

- Álamo, I, Matzumura, J., Gutiérrez, H. (2020). Reclamaciones de pacientes en el servicio de emergencia adultos de un hospital de tercer nivel de atención. *Revista de la Facultad de Medicina Humana. Volumen 20 N° 2*, 246 - 253. <http://dx.doi.org/10.25176/rfmh.v20i2.2916>.
- Álamo, I. (2019). *Análisis de las reclamaciones y la satisfacción del usuario externo en el servicio de emergencia de adultos del hospital nacional Edgardo Rebagliati Martins, 2019*. [Tesis de magister, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Repositorio Institucional. https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/15935/Alamo_pi.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Alarcón, V., Sarmiento W., Mejía J., Castaño A. y Troncoso A. (2020). Análisis de causas de ineficiencias en servicio al cliente. *BILO, Volumen 2 N° 1*. <http://doi.org/10.17981/bilo.2.1.2020.10>.
- Arenal C. (2016). *Venta online*. UF0032 (Spanish Edition). Tutor Formación.
- Arenas J. (2018). Los documentos de la conciliación extrajudicial en sede judicial. *Revista CES Derecho, Volumen 9 N° 1*, 94-117. <https://doi.org/10.21615/cesder.9.1.6>.
- Behar, D. (2008) *Introducción a la Metodología de la Investigación*. editorial Shalom.
- Contini, N. y Betina, A. (2011). Las habilidades sociales en niños y adolescentes. Su importancia en la prevención de trastornos psicopatológicos. *Fundamentos en Humanidades, Año XII N° 23*, 159-182. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=18424417009>.
- Caballo, E y Verdugo, A. (2005) *Habilidades sociales*. Organización nacional de ciegos españoles.
- Carrasco S. (2017). *Servicios de atención comercial*. Ediciones Paraninfo.
- Carretero, F. (2015) *Argumentación y pragma-dialéctica: Estudios en honor a Frans van Eemeren*. Editorial Universitaria.
- Carvajal L., Ormeño J. y Sanz L. (2019). *FPB Atención al cliente*. Editorial Editex.

- Cegarra J. (2004). *Los métodos de investigación (Capítulo del libro Metodología de la investigación científica y tecnológica)*. Ediciones Diaz de Santos.
- Champeil-Desplats V. (2020). Los métodos de interpretación, sus límites y consecuencias para la investigación. *Revista Jurídica De Investigación E Innovación Educativa (REJIE Nueva Época)*, N° 22, 119-134. <https://doi.org/10.24310/REJIE.2020.v0i22.7901>.
- Claro, C. (2021). Análisis de la existencia de una cultura de la escucha organizacional, desde los directivos en el sector multitiendas en Chile. *Revista de Comunicación, Volumen 20 N° 1*, 67 - 84. <https://dx.doi.org/10.26441/rc20.1-2021-a4>.
- Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica (2021). *Reglamento de Calificación, Clasificación y Registro de los investigadores del Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica – Reglamento RENACYT*. gob.pe. <https://www.gob.pe/institucion/concytec/informes-publicaciones/2131042-reglamento-de-calificacion-clasificacion-y-registro-de-los-investigadores-del-sistema-nacional-de-ciencia-tecnologia-e-innovacion-tecnologica-reglamento-renacyt>
- Crispín J., Torero N. y Martel C. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los bancos privados. *Desafíos, Volumen 11 N° 2*, 147-55. <https://doi.org/10.37711/desafios.2020.11.2.212>.
- Cruz I. y Galán J. (2019). Determinantes del comportamiento de queja del consumidor en México. *Acta Universitaria Volumen 29*. <http://doi.org/10.15174.au.2019.2076>.
- Da Silva D. (2020, 30 de diciembre). *Manejo de quejas: ¿cómo hacer de la insatisfacción una oportunidad de mejora?* Blog de Zendesk. <https://www.zendesk.com.mx/blog/manejo-de-quejas/>
- Decreto. Supremo N° 006-2014-PCM [con fuerza de ley]. Que modifica el Reglamento del Libro de Reclamaciones del Código de Protección y Defensa del Consumidor. 23 de enero 2014 D.O. N° 514810. <https://www.consumidor.gob.pe/libro-de-reclamaciones>

- Delgado G. y Calsina W. (2019). Modelo de gestión por procesos para mejorar el desempeño en el área Agri-Food. *Revista Industrial Data, Volumen 22* N° 2, 173-184. <http://dx.doi.org/10.15381/idata.v22i2.15568>
- Dorado A., Rosero K y Zambrano A. (2021). Habilidades sociales y variables organizacionales: Una revisión sistemática. *Cuadernos Hispanoamericanos de Psicología, Volumen 21* N° 2, 1-18. <https://doi.org/10.18270/chps.v2021i2.3842>.
- Duran, A. (2018). *Trabajo en equipo*. Editorial Elearning.
- El Peruano (27 de enero de 2022). Indecopi: reclamos de consumo son resueltos en un promedio de 16 días hábiles. *El Peruano*. <https://elperuano.pe/noticia/138199-indecopi-reclamos-de-consumo-son-resueltos-en-un-promedio-de-16-dias-habiles#:~:text=26%2F01%2F2022%20Durante%20el,%2C37%25%20r especto%20del%202020>
- Escudero, C y Cortez, L (2018) *Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica*. Ecuador. UTMACH
- Escudero, J. (2017) *Comunicación y atención al cliente*. 2.ª Edición. España.
- Falcinelli, C. (2020) *La Psicología Educativa*. Editorial Punto Rojo Libros S.L
- Fernández E. y Fernández L. (2017). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. 2.ª edición. Ediciones Paraninfo.
- Fernández R. (2021). Reclamos y satisfacción del sector empresarial respecto al servicio eléctrico en la zona sur del Perú. *Iberoamerican Business Journal, Volumen 5* N°1, 149 - 167. <https://doi.org/10.22451/5817.ibj2021.vol5.1.11056>.
- Ferro, M. (2020) *Curso monográfico de Inteligencia Emocional Aplicada a la esfera personal y laboral*. Editorial Kindle.
- Gendron, R. (2018) *Conflict Resolution – Soft Skills in the Workplace*. The Training Associates. Recuperado de <https://thetrainingassociates.com/blog/conflict-resolution-soft-skills>
- González M. (2006). *Atención de quejas y reclamaciones*. Innovación y Cualificación.
- Granada, G. (2018). *Habilidades blandas aplicadas en el servicio al cliente como fuente de ventaja competitiva de las empresas del sector de*

- comercialización de electrodomésticos*. [Tesis de Maestría]. Universidad Andina Simón Bolívar Sede Ecuador.
- Grande, I y Abascal, E (2011) *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. España. Esic.
- Gutiérrez, L. (2021) *Personas y Organizaciones*. Editorial Caligrama.
- Hebles, M y Yániz, C. (2020). Variables asociadas al rendimiento exitoso de los equipos de trabajo del curso Gestión de Equipos. Un estudio desde la perspectiva de los estudiantes. *Revista iberoamericana de educación superior*, Volumen 11 N° 30, 22 - 40. <https://doi.org/10.22201/iisue.20072872e.2020.30.586>.
- Hernández R y Fernández, C. (2018). *Metodología de la Investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México D.F., México: McGraw-Hill.
- Hernández R., Fernández C. y Baptista M. (2014) *Metodología de la investigación*. Sexta edición. México. McGRAW-HILL
- Holst MIC, Galicia BY, Gómez VG, et al. (2017). Las habilidades sociales y sus diferencias en estudiantes universitarios. *Revista Especializada Ciencias de la Salud*, Volumen 20 N° 2, 22-29. <https://www.medigraphic.com/pdfs/vertientes/vre-2017/vre172c.pdf>. <https://doi.org/10.37711/desafios.2020.11.2.212>
- Huayta y Vásquez (2018). *Relación de la gestión de quejas o reclamos y mejora de la satisfacción del usuario en la Dirección del trabajo y promoción del empleo, Tarapoto 2018*. [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/26043/Huayta_RCPA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hunter, S. (2021) *Habilidades Sociales y Dominio de la Comunicación*. Editorial Devon House Press.
- Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (2015) *Libro de reclamaciones*. <https://indecopi.gob.pe/libro-de-reclamaciones>.
- Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual. (8 de julio de 2020). *El Servicio de Atención al Ciudadano del Indecopi registró un incremento del 445 % en la atención de reclamos virtuales a nivel nacional, durante junio*. PCM.

- <https://www.gob.pe/institucion/indecopi/noticias/214394-el-servicio-de-atencion-al-ciudadano-del-indecopi-registro-un-incremento-del-445-en-la-atencion-de-reclamos-virtuales-a-nivel-nacional-durante-junio>
- Jaramillo H., Obregón N. y Reyes A. (2021). Habilidades sociales y capacidad de manejo de conflictos interpersonales en docentes de un Instituto superior. *Horizontes Revista de Investigación en Ciencias de la Educación*, Volumen 5 N° 19. <https://doi.org/10.33996/revistahorizontes.v5i19.241>.
- Ladrón, M. (2019) *Coordinación y dinamización del equipo de monitoreos de tiempo libre*. Editorial Tutor Formación.
- Layche (2018) *Atención de Reclamos realizados a través del Libro de Reclamaciones, en el distrito de Iquitos, periodo 2016-2017*. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de la Amazonia Peruana]. Repositorio Institucional. <http://repositorio.unapiquitos.edu.pe/handle/20.500.12737/6041>
- Ley N.º 29571 de 2010. Código de Protección y Defensa del Consumidor. 2 de setiembre de 2010. D.O.424840.
- López, E. (2021) *Tú renacimiento*. Editorial Kindle.
- López, S. (2020) *Atención al cliente, consumidor y usuario*. Ediciones Paraninfo.
- MacDonald S. (04 de mayo de 2021). *Why customers complaints are good for your business*. Super Office. Recuperado el 19/04/2022 de <https://www.superoffice.com/blog/customer-complaints-good-for-business/>.
- Magatef, S., Momani R., Altrjman G. (2019) *The Evaluation of Complaint Handling Processes in Five Star Hotels and its Reflection on Customers' Satisfaction*. African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, volume 8, issue 2. Recuperado de <https://explore.openaire.eu/search/publication?articleId=doajarticles::ab6f596cce09d924249d2691a633adfd>
- Márquez, I. (2015) *Desarrollo de habilidades personales y sociales de las personas con discapacidad*. Editorial IC Editorial.
- Moreno, E. (2015) *Gestión de conflictos y procesos de mediación*. Editorial IC Editorial.

- Motta, J. (2017). La actitud de escucha, fundamento de la comunicación y la democracia en el aula. *Cuadernos de Lingüística Hispánica, Volumen 30*, 149 - 169. <https://doi.org/10.19053/0121053X.n30.0.6192>.
- Muñoz M. (2017). *Manual. Tratamiento y gestión de quejas y reclamaciones*. Editorial CEP.
- Naranjo T., Espinel J. y Robles J. (2019). Habilidades sociales como factor crítico en la satisfacción laboral. *PODIUM, Volumen 36*, 89-102. <http://dx.doi.org/10.31095/podium.2019.36.6>.
- Nonhlanhla, N. (2017). *An assessment of service quality and customer satisfaction at e thekwini Municipality: Water and sanitation unit [Una evaluación de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Municipio de Ethekwini: 58 Unidad de agua y saneamiento]*. [Masters thesis. University of KwazuluNatal]. Repository University of Kwazulu-Natal. https://ukzndspace.ukzn.ac.za/bitstream/handle/10413/18032/Nxumalo_Nonhlanhla_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ochoa V., (08 de agosto de 2018). Un 67% de clientes se aleja de un servicio por mala atención. *Diario Gestión*. <https://gestion.pe/economia/67-clientes-aleja-servicio-mala-atencion-240918-noticia/>
- Ontoria, M. (2018). *Habilidades sociales*. España. Editex S.A. Paraninfo, S.A
- Orbegoso A. y Oseda D. (2021). Influencia de las habilidades sociales en el trabajo colaborativo en estudiantes de una universidad privada peruana –2021. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Volumen 5 N° 4*. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i4.714.
- Organización Internacional de Normalización (2004). Norma ISO 10002 *Gestión de calidad, satisfacción del cliente, directrices para el tratamiento de las quejas en las organizaciones*. <http://www.informacionpublicapgr.gob.sv/descargables/sia/normativa-internacional/ISO%2010002%20Ed%202004QUEJAS.pdf>
- Palomo, M. (2017). *Técnicas de comunicación en restauración. 2.ª edición*. Ediciones Paraninfo.
- Peñafiel, E y Serrano, C. (2010) *Habilidades sociales*. Editorial Editex S.A

- Rangel T., Lugo I. y Calderón M. (2018). Revisión bibliográfica de equipos de trabajo: enfoque cuantitativo, características e identificación de variables que afectan la eficiencia. *Revista Ingeniería Solidaria, Volumen 14 N° 24*, 17. <https://doi.org/10.16925/in.v14i24.2164>.
- Rojas, C. y Calderón P. (2021). Manejo adecuado de la atención al cliente para lograr satisfacción y fidelidad. *Revista E-IDEA Journal of Business Sciences, Volumen 3 N° 11*, 36 - 51. <https://doi.org/10.53734/eidea.vol3.id91>.
- Ruiz A., Valiente Y. y Diaz F. (2021). Sistema de quejas y reclamos y su influencia en la calidad de atención médica en consulta externa Hospital Albrecht Trujillo. *Revista Ciencia y Tecnología, Volumen 17 N°*, 37 - 43.: <https://doi.org/10.17268/rev.cyt.2021.03.03>.
- Salessi, S. y Omar, A. (2017). Comportamientos proactivos en el trabajo: una puesta al día. *Revista Argentina de Ciencias del Comportamiento, Volumen 9 N° 3*, 82 - 103. http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1852-42062017000300006.
- Sánchez A. y Moron V. (2019). *Tratamiento y gestión de quejas y reclamaciones*. Ideaspropias Editorial.
- Sánchez R. y Ñañez M. (2022). Percepción del trabajo en equipo y de las habilidades sociales en estudiantes universitarios. *PURIQ, Volumen 4*, edición 265. <https://doi.org/10.37073/puriq.4.265>.
- Sánchez, S. (2016) *Habilidades sociales*. Editorial Síntesis.
- Servicio Nacional del Consumidor. (17 de julio 2020). *Casi un 90% de las personas que han comprado por Internet durante la pandemia admiten haber tenido problemas*. Ministerio de Economía Fomento y Turismo. <https://www.sernac.cl/portal/604/w3-article-58609.html>
- Toro I. y Parra R. (2006). *Método y Conocimiento. Metodología de la Investigación*. Universidad Eafit.
- Torres I. (2019). *Acciones correctivas – Qué son y Cómo Gestionarlas*. IVE Consultores. <https://iveconsultores.com/acciones-correctivas/>
- Valdivieso (2017). *Gestión de reclamos y atención al cliente en el área de soluciones al cliente en Crediscotía Financiera S.A., San Isidro, Lima 2017*. [Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio

Institucional.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/21662/Valdivieso_MAZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Viqueira, V. (2017) *Coordinación y dinamización del equipo de monitores de tiempo libre*. Editorial Paraninfo, S.A.

Vived, E. (2011) *Habilidades Sociales, autonomía personal y autorregulación*. Editorial Prensas de la Universidad de Zaragoza

ANEXOS:

ANEXO 1: Matriz de Operacionalización de Variables

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIÓN	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Gestión de Reclamaciones	Indica que la gestión de reclamaciones tiene como proceso el de tramitar y resolver problemas con la finalidad de conservar la satisfacción y fidelización de los clientes. (Escudero, 2017).	Recepción	Se medirá la dimensión Recepción mediante	Entrega del Libro de Reclamaciones	Ordinal Likert
				Registro de la reclamación	
				Envío de la información	
		Evaluación	Se medirá la dimensión Evaluación mediante	Investigación de la reclamación	
				Análisis de la Reclamación	
				Resolución enfocada en el Cliente	
		Seguimiento	Se medirá la dimensión Seguimiento mediante	Desempeño de los trabajadores	
				Acciones correctivas	
				Plan de contingencia	
		Cierre	Se medirá la dimensión Cierre mediante	Comunicación de la Respuesta	
				Satisfacción de la Respuesta	
				Propuesta de Mejora continua	

Fuente: *Elaboración Propia.*

Variable N° 2

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIÓN	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Habilidades Sociales	Las habilidades sociales se desarrollan en los seres humanos con la finalidad de satisfacer las exigencias básicas que nos permiten mantener, asimismo, tanto en los seres sociales es fundamental la relación entre dos o más personas para poder aprender normas y valores que permitan adecuarse a la humanidad (Ontoria 2018).	Capacidad de Negociación	Se medirá la dimensión de la Capacidad de Negociación mediante	Capacidad Argumentativa	Ordinal Likert
				Persuasión	
				Empatía	
		Trabajo en equipo	Se medirá la dimensión del Trabajo en equipo mediante	Coordinación	
				Colaboración	
				Proactividad	
		Resolución de Conflictos	Se medirá la dimensión de la Resolución de Conflictos mediante	Capacidad conciliadora	
				Manejo de la Frustración	
				Tolerancia	
		Capacidad Comunicativa	Se medirá la dimensión de la Capacidad de Comunicativa mediante	Escucha Activa	
				Dicción	
				Interpretación y comprensión	

Fuente: Elaboración Propia.

Matriz de consistencia

GESTIÓN DE RECLAMACIONES Y HABILIDADES SOCIALES DE LA FARMACIA UNIVERSAL. LIMA-2022				
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES
Problema Central:	Objetivo General:	Hipótesis General:		
¿Cuál es la relación entre la Gestión de Reclamaciones y las Habilidades Sociales de la Farmacia Universal-Lima-2022?	Determinar la relación entre la Gestión de Reclamaciones y las Habilidades Sociales de la Farmacia Universal. Lima 2022.	"Si existe o no una relación significativa entre la Gestión de Reclamaciones y las Habilidades Sociales de la Farmacia Universal. Lima 2022."		
Problemas secundarios:	Objetivos Específicos:	Hipótesis específicas:		
1.- ¿Cuál es la relación entre la Gestión de Reclamaciones y la Capacidad de Negociación de la Farmacia Universal-Lima-2022?	1.- Determinar la relación entre la Gestión de Reclamaciones y la Capacidad de Negociación de la Farmacia Universal. Lima-2022.	"Si existe o no una relación significativa entre la Gestión de Reclamaciones y la Capacidad de Negociación de la Farmacia Universal. Lima2022."	V. Independiente: X = Gestión de Reclamaciones V. Independiente: Y = Habilidades Sociales	VARIABLE 1: * Recepción de la Reclamación * Evaluación de la Reclamación * Seguimiento de la Reclamación * Cierre de la Reclamación VARIABLE 2: *Capacidad de Negociación *Trabajo en equipo *Resolución de Conflictos *Capacidad Comunicativa
2.- ¿Cuál es la relación entre la Gestión de Reclamaciones y Trabajo en equipo de la Farmacia Universal-Lima-2022?	2.- Determinar la relación entre la Gestión de Reclamaciones y Trabajo en equipo de la Farmacia Universal. Lima-2022.	2.- "Si existe o no una relación significativa entre la Gestión de Reclamaciones y Trabajo en equipo de la Farmacia Universal. Lima-2022".		
3.- ¿Cuál es la relación entre la Gestión de Reclamaciones y la Resolución de Conflictos de la Farmacia Universal-Lima-2022?	3.- Determinar la relación entre la Gestión de Reclamaciones y la Resolución de Conflictos de la Farmacia Universal. Lima-2022	3.- "Si existe o no una relación significativa entre la Gestión de Reclamaciones y la Resolución de Conflictos de la Farmacia Universal-Lima-2022"		
4.- ¿Cuál es la relación entre la Gestión de Reclamaciones y la Capacidad Comunicativa de la Farmacia Universal-Lima-2022?	4.- Determinar la relación entre la Gestión de Reclamaciones y la Capacidad Comunicativa de la Farmacia Universal. Lima-2022	3.- "Si existe o no una relación significativa entre la Gestión de Reclamaciones y la Capacidad Comunicativa de la Farmacia Universal-Lima-2022"		

Fuente: Elaboración Propia.

ANEXO 2: Instrumento de recolección de datos

No

ENCUESTA

Instrucciones

La presente técnica tiene por finalidad recoger información de interés relacionada con el tema "Gestión de reclamaciones y habilidades sociales de la Farmacia Universal. Lima-2022"; a continuación, se le presenta un conjunto de preguntas para que usted elija la alternativa que considere correcta marcando para tal fin con un aspa (X)

Esta técnica es anónima se le agradece por su participación.

ESCALA VALORATIVA

RANGO	Nunca	Rara vez	Ocasionalmente	Frecuentemente	Muy Frecuentemente
ESCALA	1	2	3	4	5

Cuestionario

Gestión de reclamaciones		Escala de Valoración				
		1	2	3	4	5
Recepción de la Reclamación						
1	Ante una reclamación, ¿entregan los trabajadores inmediatamente el Libro de Reclamaciones a los clientes, si lo solicitan?					
2	¿Los trabajadores registran oportunamente las reclamaciones de los clientes?					
3	¿Los trabajadores envían a tiempo la información de las reclamaciones a las áreas correspondientes?					
Evaluación de la Reclamación						
4	Ante una reclamación, ¿los trabajadores recolectan toda la información para una investigación?					
5	¿Los trabajadores analizan las causas por las cuales se generan las reclamaciones?					
6	¿Los trabajadores resuelven las reclamaciones teniendo en cuenta un enfoque al cliente?					

Seguimiento de la Reclamación						
7	Ante una reclamación, ¿Farmacia Universal verifica el desempeño de sus trabajadores?					
8	¿Los trabajadores realizan acciones correctivas frente a las reclamaciones recibidas?					
9	¿Farmacia Universal aplica un plan de contingencia frente a un incremento de sus reclamaciones?					
Cierre de la Reclamación						
10	Ante una reclamación ¿Farmacia Universal comunica de forma oportuna la resolución a sus reclamantes?					
11	¿Farmacia Universal emite una respuesta satisfactoria hacia sus reclamantes?					
12	¿Farmacia Universal aprovecha las reclamaciones para buscar oportunidades de mejoras a favor de los clientes?					

Habilidades Sociales		Escala de Valoración				
		1	2	3	4	5
Capacidad de negociación						
1	Ante una reclamación, ¿expresan los trabajadores argumentos válidos de solución?					
2	¿Los trabajadores persuade positivamente ante sus clientes para no generar una reclamación?					
3	Ante una reclamación, ¿los trabajadores solicitan una propuesta al cliente con la que se sentirían menos afectados?					
Trabajo en equipo						
4	¿Con qué frecuencia coordinan los trabajadores con otras áreas para la resolución de una reclamación?					
5	¿Fomentan los trabajadores una colaboración en todo el equipo de trabajo?					
6	Ante un nuevo reclamo, ¿los trabajadores tienen iniciativa por gestionar la reclamación?					

Resolución de conflictos						
7	¿Tienden los trabajadores a reaccionar positivamente ante una reclamación?					
8	¿Los trabajadores mantienen una actitud amigable en todo momento de la reclamación?					
9	¿Ante una reclamación, los trabajadores son tolerantes aun cuando la situación sea desagradable?					
Capacidad comunicativa						
10	¿Los trabajadores escuchan con atención el reclamo del cliente?					
11	¿Los trabajadores usan un lenguaje claro y preciso al momento de atender una reclamación?					
12	¿Los trabajadores realizan una correcta interpretación y búsqueda de la solución?					

ANEXO 3: Validación de Juicio de Expertos



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Patricia Ysabel Mejía Hidalgo identificado con DNI N.º 09451008 Magister en Administración, desempeñándome actualmente como Docente de Posgrado.

Por medio de la presente, hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento:

Cuestionario: Gestión de Reclamaciones y Habilidades Sociales de la Farmacia Universal, Lima-2022

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario dirigido a Gestión de Reclamaciones y Habilidades Sociales de la Farmacia Universal, Lima-2022.	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1.Claridad				X	
2.Objetividad				X	
3.Actualidad				X	
4.Organización				X	
5.Suficiencia				X	
6.Intencionalidad				X	
7.Consistencia				X	
8.Coherencia				X	
9.Metodología				X	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Lima a los 25 días del mes de Enero del dos mil veintidos.

Mg. : Patricia Ysabel Mejía Hidalgo
DNI : 09451008
Especialidad : Administración
E-mail : pysabel@yahoo.com



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Sofia Irene Delgado Wong identificado con DNI N.º 16680531 Doctor en Administración N.º colegatura 02226 de profesión Licenciado en Administración desempeñándome actualmente como Docente en Universidad Cesar Vallejos.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento:

Cuestionario: Gestión de Reclamaciones y Habilidades Sociales de la Farmacia Universal. Lima-2022

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario dirigido a Gestión de Reclamaciones y Habilidades Sociales de la Farmacia Universal. Lima-2022.	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Constancia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Lima a los 25 días del mes de enero del Dos mil veintidos.

Dra. : Sofia Irene Delgado Wong
DNI : 16680531
Especialidad : Administración
E-mail : dwongsi@ucvvirtual.edu.pe



CONSTANCIA DE VALUACIÓN

Yo, Luis Renato Méndez Navarro identificado con DNI N.º 00944988 Magister en Administración de profesión Licenciado en Administración, desempeñándome actualmente como Colegiado.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento:

Cuestionario: Gestión de Reclamaciones y Habilidades Sociales de la Farmacia Universial, Lima-2022

Después de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Las acciones dirigidas a la gestión de Reclamaciones y Habilidades Sociales de la Farmacia Universial, Lima-2022.	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Lima a los 25 días del mes de enero del Dos mil veintidos.

Mg. : Luis Renato Méndez Navarro
DNI : 00944988
Especialidad : Administración
E-mail : mgymrnl@gmail.com

ANEXO 4: Autorización para aplicación del Instrumento



"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

Lima, 23 de marzo de 2022

Señores:
Escuela Profesional de Administración
Universidad César Vallejo- Campus Lima Norte

A través del presente, Dolores Guevara de Lavalle, identificado con DNI: N° 08225995, Gerente General de la empresa Farmacia Universal S.A.C. con RUC: 20100025168, que en esta debida oportunidad me comunico con su representada Institución Universitaria con el fin de dar a conocer que la Bach. Vargas Ayay, Greicy Jossary y la Bach. Palomino Delgado, Rosa Elizabeth están autorizadas para: a) Recoger y emplear datos de nuestra empresa, y queda efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada "Gestión de reclamaciones y habilidades sociales de la Farmacia Universal. Lima-2022" así como la publicación del nombre de nuestra empresa en la investigación.

Como fines contractuales, las estudiantes están obligadas a: a) No divulgar, ni usar para fines personales la información (documentos, expedientes escritos, reportes, etc.), que con relación al trabajo le fuese suministrada; b) No proporcionar a terceras personas verbalmente o por escrito, directa o indirectamente información alguna de las actividades y/o procesos de cualquier clase que fuesen observadas durante la duración de la investigación. Además, de lo expuesto, las estudiantes asumen que toda información y resultados de la investigación será exclusivamente de uso académico.

Asimismo, solicitamos que al término de su investigación emita a la Gerencia General un informe con los resultados obtenidos, además de las recomendaciones y propuestas de mejora para la empresa; así como una copia del informe. Las recomendaciones y resultados que se obtenga del mismo se podrán utilizar para fines de mejora continua para Farmacia Universal.

En caso se infrinja alguna de las condiciones antes detalladas, las estudiantes quedan sujeto a responsabilidad civil por daños y perjuicios que causen a la empresa Farmacia Universal S.A., así como sanciones de carácter legal que se hiciera acreedora.

Lo que manifiesto para los fines pertinentes, a solicitud de las interesadas.

Atte.:


DOLORES GUEVARA PASACHE DE LAVALLE
D.O. 14.11.1970
FARMACIA UNIVERSAL S.A.C.

Dolores Guevara Pasache de Lavalle

GERENTE GENERAL



ANEXO 5: Tablas y Gráficos de la Baremación

Tabla 15

Resultados de la Baremación: Gestión de Reclamaciones

Calificación	Rango		Frec.	%
	Desde	Hasta		
Deficiente	24	35	14	14%
Regular	36	47	34	34%
Eficiente	48	59	52	52%
Total			100	100%

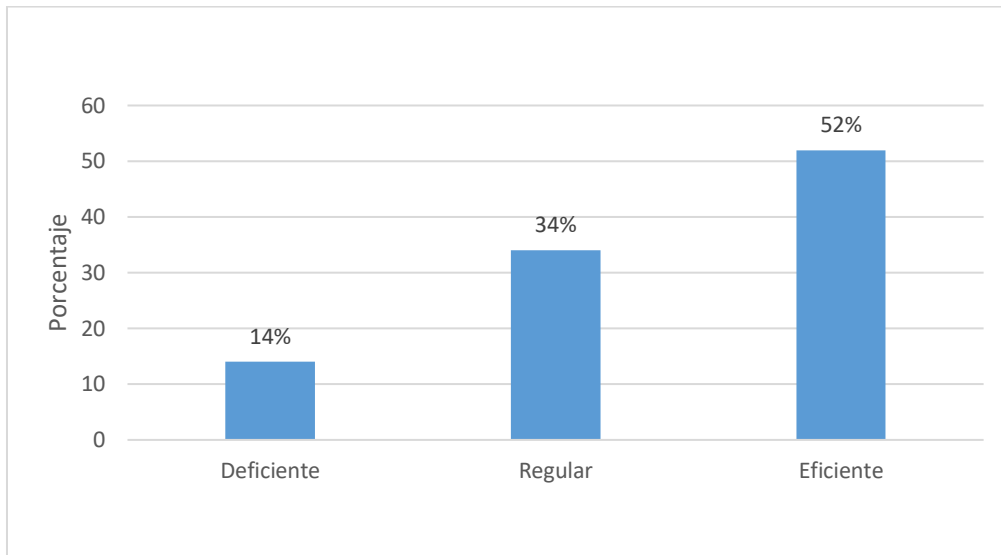
Nota. Encuesta aplicada sobre gestión de reclamaciones.

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

Interpretación: En la tabla 15 se demuestra que la variable gestión de reclamaciones, el 52% de los encuestado indican que la gestión de reclamaciones es eficiente; el 34% regular y el 14% deficiente considerando de este modo la importancia de la gestión de reclamaciones en la empresa.

Figura 1

Variable Gestión de Reclamaciones



Nota. Resultados de la variable gestión de reclamaciones.

Fuente: Tabla N° 15.

Tabla 16

Resultados de la Baremación: Habilidades Sociales

Calificación	Rango		Frec.	%
	Desde	Hasta		
Baja	27	37	9	9%
Regular	38	48	23	23%
Alta	49	59	68	68%
Total			100	100%

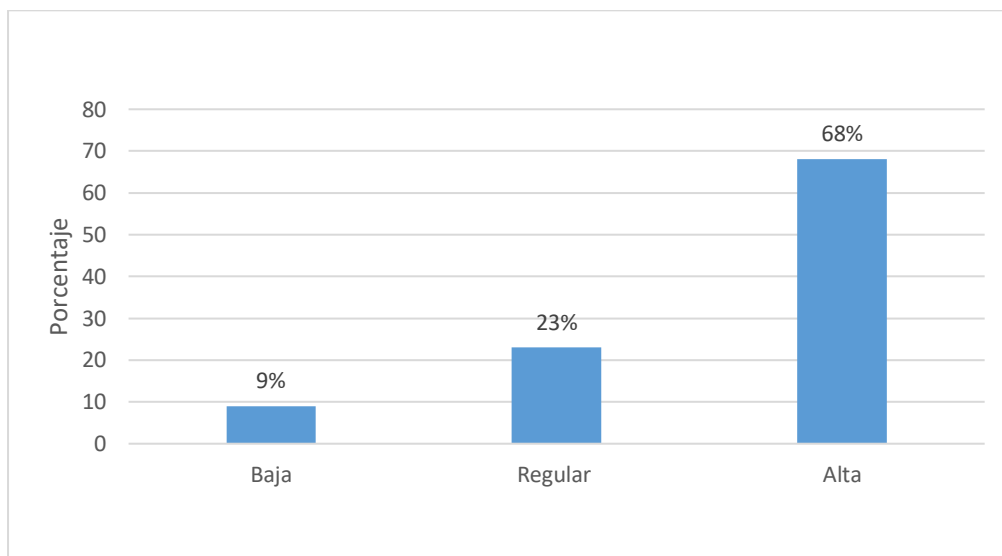
Nota. Encuesta aplicada sobre habilidades sociales.

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

Interpretación: En la tabla 16 se demuestra que variable habilidades sociales el 68% de los encuestado indican que las habilidades tienen un nivel alto; el 23% regular y el 9% bajo.

Figura 2

Variable habilidades sociales



Nota. Resultados de la variable habilidades sociales.

Fuente: Tabla 16.

Interpretación: Se demuestra que variable habilidades sociales el 68% de los encuestado indican que las habilidades son altas; el 23% regular y el 9% baja.

Tabla 17

Resultados de la Baremación: Dimensión Recepción de la Reclamación

Calificación	Rango		Frec.	%
	Desde	Hasta		
Deficiente	6	8	38	38%
Regular	9	11	22	22%
Eficiente	12	15	40	40%
Total			100	100%

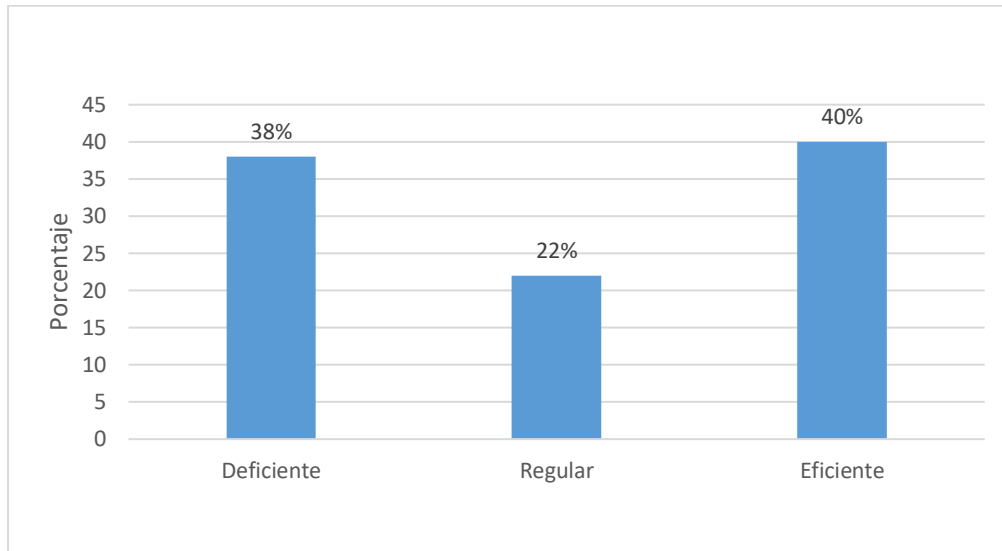
Nota. Encuesta aplicada sobre recepción de la reclamación.

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

Interpretación: En la tabla 17 se demuestra que la dimensión recepción de la reclamación el 40% de los encuestado indican que la recepción de la reclamación es eficiente; el 38% regular y el 22% deficiente.

Figura 3

Dimensión recepción de la reclamación



Nota. Resultados de la dimensión recepción de la reclamación.

Fuente: Tabla 17.

Interpretación: Se demuestra que la dimensión recepción de la reclamación el 40% de los encuestado indican que la recepción de la reclamación es eficiente; el 38% regular y el 22% deficiente.

Tabla 18

Resultados de la Baremación: Dimensión Evaluación de la Reclamación

Calificación	Rango		Frec.	%
	Desde	Hasta		
Deficiente	5	8	23	23%
Regular	9	11	27	27%
Eficiente	12	15	50	50%
Total			100	100%

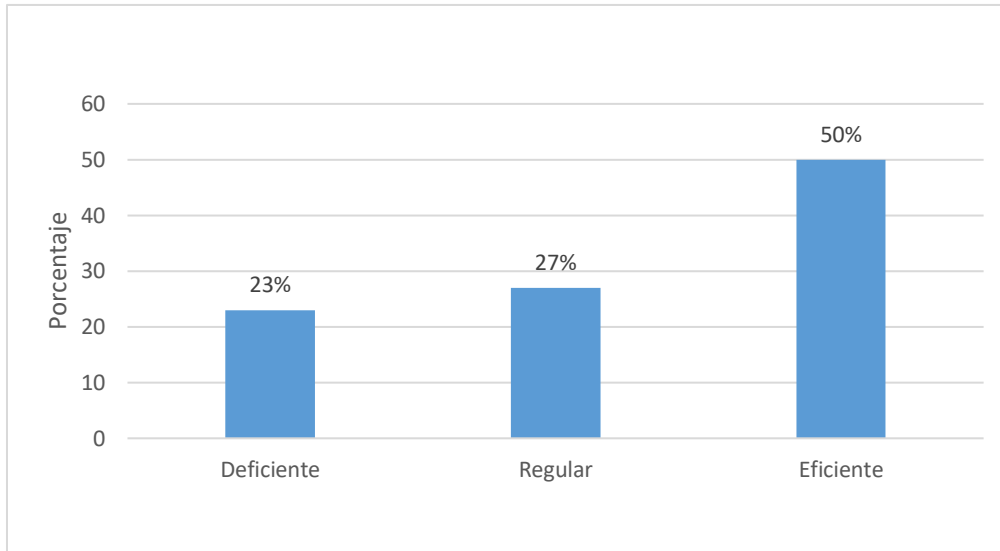
Nota. Encuesta aplicada sobre evaluación de la reclamación.

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

Interpretación: En la tabla 18 se demuestra que la dimensión evaluación de la reclamación el 42% de los encuestado indican que la evaluación de la reclamación es eficiente; el 35% regular y el 23% deficiente.

Figura 4

Dimensión evaluación de la reclamación



Nota. Resultados de la dimensión evaluación de la reclamación.

Fuente: Tabla 18.

Interpretación: Se demuestra que la dimensión evaluación de la reclamación el 42% de los encuestado indican que la evaluación de la reclamación es eficiente; el 35% regular y el 23% deficiente.

Tabla 19

Resultados de la Baremación: Dimensión Seguimiento de la Reclamación

Calificación	Rango		Frec.	%
	Desde	Hasta		
Deficiente	6	8	8	8%
Regular	9	11	17	17%
Eficiente	12	15	75	75%
Total			100	100%

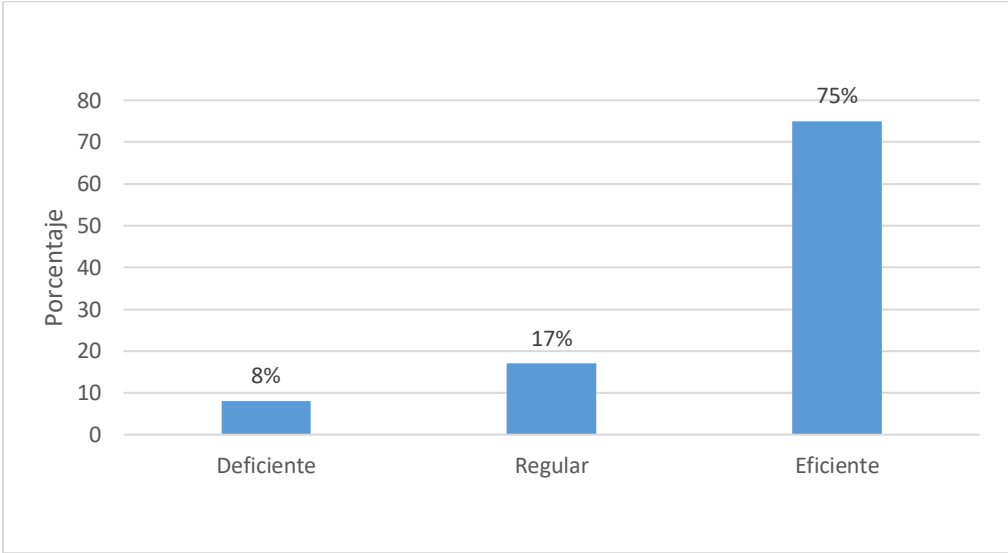
Nota. Encuesta aplicada sobre seguimiento de la reclamación.

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

Interpretación: En la tabla 19 se demuestra que la dimensión seguimiento de la reclamación el 75% de los encuestado indican que el seguimiento de la reclamación es eficiente; el 17% regular y el 8% deficiente.

Figura 5

Dimensión seguimiento de la reclamación



Nota. Resultados de la dimensión seguimiento de la reclamación.

Fuente: Tabla 19.

Interpretación: Se demuestra que la dimensión seguimiento de la reclamación el 75% de los encuestado indican que el seguimiento de la reclamación es eficiente; el 17% regular y el 8% deficiente.

Tabla 20*Resultados de la Baremación: Dimensión Cierre de la Reclamación*

Calificación	Rango		Frec.	%
	Desde	Hasta		
Deficiente	5	8	2	2%
Regular	9	11	28	28%
Eficiente	12	15	70	70%
Total			100	100%

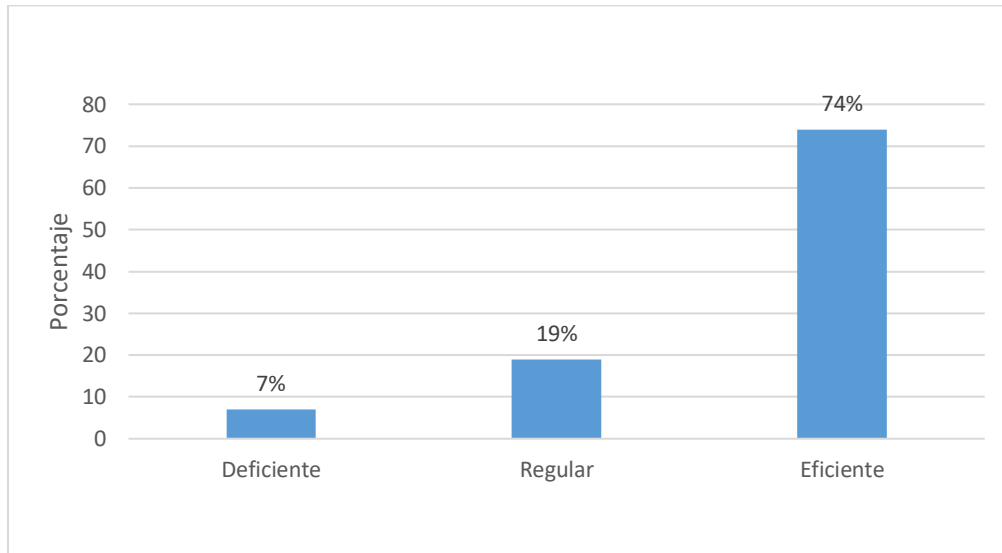
Nota. Encuesta aplicada sobre cierre de la reclamación.

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

Interpretación: En la tabla 20 se demuestra que la dimensión cierre de la reclamación el 70% de los encuestado indican que el cierre de la reclamación es eficiente; el 28% regular y el 2% deficiente.

Figura 6

Dimensión cierre de la reclamación



Nota. Encuesta aplicada sobre cierre de la reclamación.

Fuente: Tabla 20.

Interpretación: Se demuestra que la dimensión cierre de la reclamación el 70% de los encuestado indican que el cierre de la reclamación es eficiente; el 28% regular y el 2% deficiente.

Tabla 21

Resultados de la Baremación: Dimensión Capacidad de Negociación

Calificación	Rango		Frec.	%
	Desde	Hasta		
Baja	6	8	7	7%
Regular	9	11	19	19%
Alta	12	15	74	74%
Total			100	100%

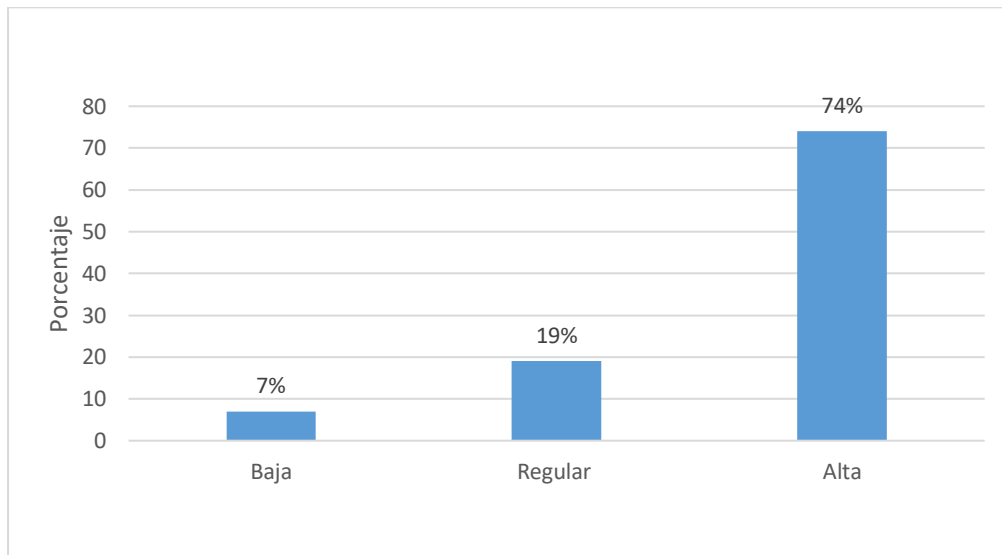
Nota. Encuesta aplicada dimensión capacidad de negociación.

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

Interpretación: En la tabla 21 se demuestra que la dimensión capacidad de negociación el 74% de los encuestado indican que la capacidad de negociación es alta; el 19% regular y el 7% baja.

Figura 7

Dimensión capacidad de negociación



Nota. Encuesta aplicada dimensión capacidad de negociación.

Fuente: Tabla 21.

Interpretación: Se demuestra que la dimensión capacidad de negociación el 74% de los encuestado indican que la capacidad de negociación es eficiente; el 19% regular y el 7% deficiente

Tabla 22

Resultados de la Baremación: Dimensión Trabajo en Equipo

Calificación	Rango		Frec.	%
	Desde	Hasta		
Baja	6	8	3	3%
Regular	9	11	30	30%
Alta	12	15	67	67%
Total			100	100%

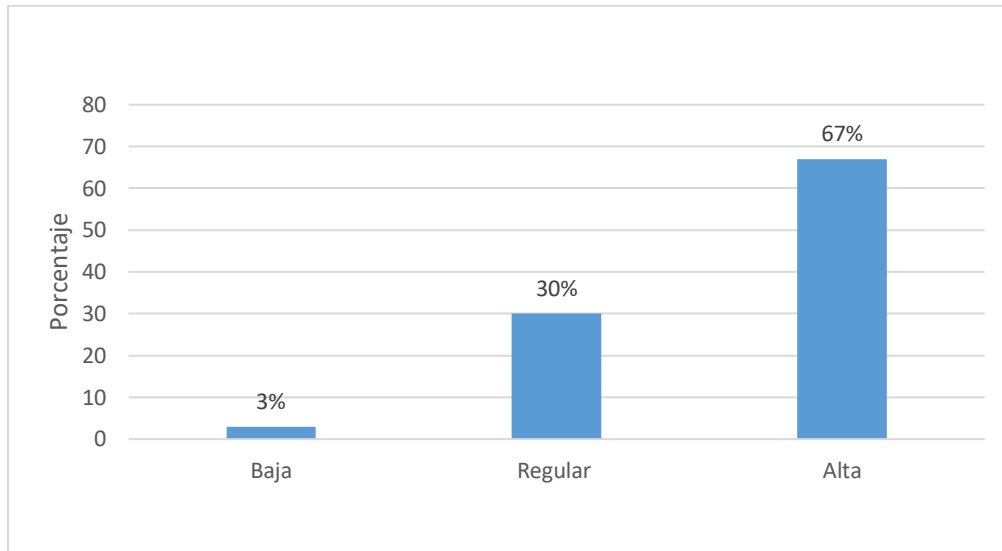
Nota. Encuesta aplicada sobre trabajo en equipo.

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

Interpretación: En la tabla 22 se demuestra que la dimensión trabajo en equipo el 67% de los encuestado indican que trabajo en equipo es alta; el 30% regular y el 3% baja.

Figura 8

Dimensión trabajo en equipo



Nota. Encuesta aplicada sobre trabajo en equipo.

Fuente: Tabla 22.

Interpretación: Se demuestra que la dimensión trabajo en equipo el 67% de los encuestado indican que trabajo en equipo es eficiente; el 30% regular y el 3% deficiente.

Tabla 23

Resultados de la Baremación: Dimensión Resolución de Conflictos

Calificación	Rango		Frec.	%
	Desde	Hasta		
Baja	7	9	2	6%
Regular	10	12	15	34%
Alta	13	15	83	60%
Total			100	100%

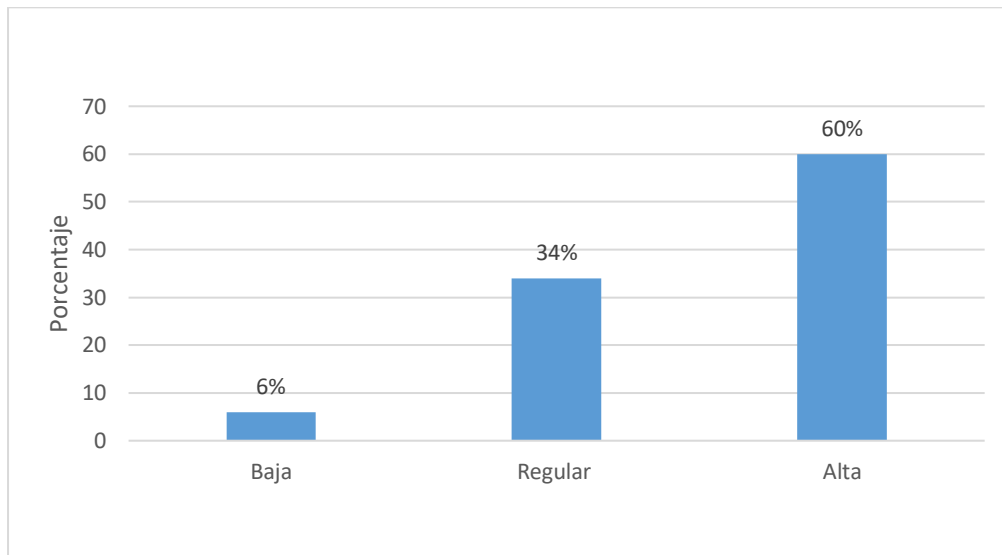
Nota. Encuesta aplicada dimensión resolución de conflictos.

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

Interpretación: En la tabla 23 se demuestra que la dimensión resolución de conflictos el 83% de los encuestado indican que la resolución de conflictos es alta; el 15% regular y el 2%, baja.

Figura 9

Dimensión resolución de conflictos



Nota. Encuesta aplicada dimensión resolución de conflictos.

Fuente: Tabla 23.

Interpretación: En la tabla 9 y figura 9 se demuestra que la dimensión resolución de conflictos el 83% de los encuestado indican que la resolución de conflictos es alta; el 15% regular y el 2% baja.

Tabla 24*Resultados de la Baremación: Dimensión Capacidad Comunicativa*

Calificación	Rango		Frec.	%
	Desde	Hasta		
Baja	6	8	10	10%
Regular	9	11	16	16%
Alta	12	15	74	74%
Total			100	100%

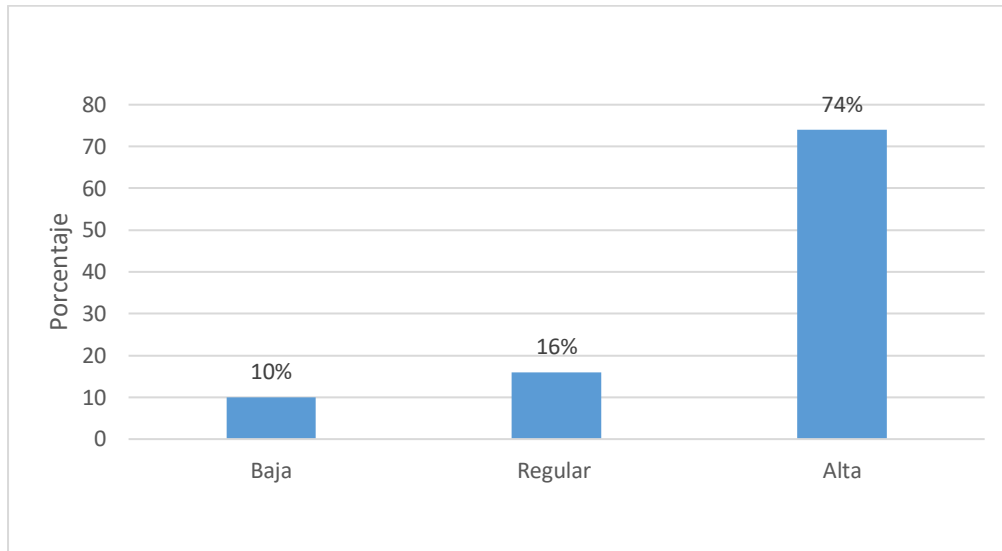
Nota. Encuesta aplicada dimensión capacidad comunicativa. Elaboración Propia.

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

Interpretación: En la tabla 24 se demuestra que la dimensión capacidad comunicativa el 74% de los encuestado indican que la capacidad comunicativa es alta; el 16% regular y el 10% baja.

Figura 10

Dimensión capacidad comunicativa.



Nota: Encuesta aplicada dimensión capacidad comunicativa.

Fuente: Tabla 24.

Interpretación: Se demuestra que la dimensión capacidad comunicativa el 74% de los encuestado indican que la capacidad comunicativa es alta; el 16% regular y el 10% baja.