

**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO**



**FACULTAD CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA PROFESIONAL: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**NIVEL DE ATENCIÓN AL CLIENTE DEL PERSONAL EN LA  
“FARMACIA CAJAMARCA,” PROVINCIA CAJAMARCA 2019.**

**GÁLVEZ CHETILÁN, NANCY MARGOT**

**ASESOR**

**Dr. SEGUNDO WILMAR, GARCÍA CELIS.**

**Cajamarca – Perú**

**Enero - 2019**

# ÍNDICE

## Contenido

ÍNDICE.....	ii
RESUMEN.....	v
<b>CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1. Planteamiento del Problema .....</b>	<b>1</b>
1.1.1. Descripción de la realidad problemática .....	1
<b>1.2. Formulación del problema .....</b>	<b>3</b>
1.2.1. Problema general .....	3
1.2.2. Problema específico.....	3
<b>1.3. Objetivos de la investigación .....</b>	<b>3</b>
1.3.1. Objetivo general.....	3
1.3.2. Objetivo específico .....	3
<b>1.4. Justificación de la investigación .....</b>	<b>4</b>
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>5</b>
<b>2.1. Antecedentes del problema .....</b>	<b>5</b>
2.1.1. Internacional.....	5
2.1.2. Nacional .....	6
2.1.3. Local .....	6
<b>2.2. Bases teóricas .....</b>	<b>7</b>
2.2.1. Atención al cliente.....	7
2.2.1.1. Dimensiones .....	8
<b>2.3. Definición de términos básicos.....</b>	<b>10</b>
<b>CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>13</b>
<b>3.1. Tipo y nivel de investigación.....</b>	<b>13</b>
<b>3.2. Método y diseño de la investigación.....</b>	<b>13</b>
<b>3.3. Población y Muestra de la investigación .....</b>	<b>14</b>
3.3.1. Población.....	14
3.3.2. Muestra.....	14
<b>3.4. Técnicas e instrumentos de la recolección de datos .....</b>	<b>15</b>
<b>Conclusiones .....</b>	<b>35</b>
<b>Recomendaciones.....</b>	<b>36</b>
<b>Fuentes Bibliográficas.....</b>	<b>37</b>
<b>1. Anexos .....</b>	<b>40</b>

## LISTA DE TABLAS

Tabla N° 3.1.....	12
Tabla N° 1.....	16
Tabla N° 2.....	17
Tabla N° 3.....	18
Tabla N° 4.....	19
Tabla N° 5.....	20
Tabla N° 6.....	21
Tabla N° 7.....	22
Tabla N° 8.....	23
Tabla N° 9.....	24
Tabla N° 10.....	25
Tabla N° 11.....	26
Tabla N° 12.....	27
Tabla N°13.....	28
Tabla N° 14.....	29
Tabla N° 15.....	30
Tabla N° 16.....	31
Tabla N° 17.....	32
Tabla N° 18.....	33
Tabla N° 19.....	34

## LISTA DE GRAFICOS

Grafico N° 1.....	16
Grafico N° 2.....	17
Grafico N° 3.....	18
Grafico N° 4.....	19
Gráfico N° 5.....	20
Grafico N° 6.....	21
Grafico N° 7.....	22
Grafico N° 8.....	23
Grafico N° 9.....	24
Grafico N° 10.....	25
Grafico N° 11.....	26
Grafico N° 12.....	27
Grafico N° 13.....	28
Grafico N° 14.....	29
Grafico N° 15.....	30
Grafico N° 16.....	31
Grafico N° 17.....	32
Grafico N° 18.....	33
Grafico N° 19.....	34

## **RESUMEN**

La presente investigación se realizó en “Farmacia Cajamarca” provincia Cajamarca 2019, con el propósito de medir el nivel de atención que tiene hacia sus clientes para que el establecimiento farmacéutico tenga más acogida en el mercado, en estos últimos años y tenga cada vez más clientes fidelizados, satisfechos y comprometidos con la sociedad para brindarle una calidad de atención al momento de realizar una venta de cualquier medicamento, y es que por ello que se utilizó el diseño de investigación no experimental y se trabajó con una muestra de 15 clientes más frecuentes de “Farmacia Cajamarca” y por lo tanto se utilizó como instrumento de encuesta, cuestionario que será aplicado a los 15 clientes para poder verificar el nivel de atención con la que cuenta “Farmacia Cajamarca” y poder realizar algunas mejoras, tanto en nivel de atención a los clientes y también mejorar en sus colaboradores a través de las capacitaciones para poder brindar una atención única y diferente a la competencia y ser cada vez más reconocidos en el mercado Cajamarquino.

## **CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **1.1. Planteamiento del Problema**

#### **1.1.1. Descripción de la realidad problemática**

La industria farmacéutica es actualmente uno de los sectores más rentables en el mercado empresarial e influyentes del mundo, es un sector empresarial que reporta un constante crecimiento a nivel global debido a la creciente esperanza de vida de la conciencia global sobre temas relacionados a la salud y bienestar de la humanidad, es por eso que se ofrecen una variedad de productos para combatir las diferentes enfermedades que existen en todo el mundo.

En el caso de Perú, este tipo de rubro de empresas tienen que afrontar una dura competencia debido a la existencia de muchas de ellas, de tal manera deben desarrollar estrategias creativas, constante innovación, ofrecer productos de calidad y un buen profesionalismo en sus colaboradores para brindar atención de calidad a sus clientes, para así lograr una buena acogida y mantenerse en el mercado.

En el mercado Cajamarquino existen varias boticas y farmacias que están constituidas por ciudadanos de la ciudad, de todas ellas hay algunos establecimientos farmacéuticos que son conocidas, por tener clientes satisfechos y esto ha llevado a posicionarse en el mercado local exceptuando a “Farmacia Cajamarca.” De brindar un servicio de primera calidad en atención al cliente. Además de haber hecho frente a todas las boticas “Farmacia Cajamarca” también ha hecho frente a diversas cadenas farmacéuticas extranjeras, tales como: Inkafarma y Mifarma, incursionando así con un notable éxito en el mercado cajamarquino.

Es por ello que “Farmacia Cajamarca” brinda una atención diferente a lo de la competencia ya que cuenta con un personal idóneo que cumple con todo lo

requerido, resalta la calidad de profesionalismo sobre todo siendo empáticos, competitivos para la atención farmacéutica; esto ayudara a desarrollar un alto desempeño laboral para mantener a las clientes fidelizados y público en general que deseen adquirir o comprar dicho producto, de acuerdo a sus necesidades.

En relación a nuestro trabajo de investigación, se observa que hay una deficiencia de atención al cliente por parte del personal encargado de “Farmacia Cajamarca” y es por ello que se ha tenido en cuenta hacer mejoras Y lo que se logre tener en “Farmacia Cajamarca” es brindar una mejor atención , para que sus clientes siempre la prefieran por su calidad.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema general**

¿Cuál es el nivel de atención al cliente del personal de la “Farmacia Cajamarca”, Provincia Cajamarca 2019?

### **1.2.2. Problema específico**

- a) ¿Cómo se da la empatía de atención al cliente del personal de la “Farmacia Cajamarca” Provincia Cajamarca 2019?
- b) ¿De qué manera se da la comunicación asertiva del personal al cliente de la “Farmacia Cajamarca” Provincia Cajamarca 2019?
- c) ¿Cómo se presenta el nivel profesional del personal de la “Farmacia Cajamarca” Provincia Cajamarca 2019?

## **1.3. Objetivos de la investigación**

### **1.3.1. Objetivo general**

Determinar el nivel de atención al cliente del personal en la Farmacia Cajamarca,” Provincia Cajamarca 2019.

### **1.3.2. Objetivo específico**

- a) Describir la empatía del nivel de personal de la “Farmacia Cajamarca”, Provincia de Cajamarca 2019.
- b) Identificar la comunicación asertiva del nivel de atención al cliente del personal de la “Farmacia Cajamarca”, Provincia Cajamarca 2019.



- c) Describir el profesionalismo del nivel de atención al cliente del personal de la “Farmacia Cajamarca”, Provincia Cajamarca 2019.

#### **1.4. Justificación de la investigación**

Desde el punto de vista teórico el presente trabajo se justifica porque son teóricos de nuestra variable de estudio que complementa y define los detalles del estudio, obtenido de diferentes autores expertos de investigación y antecedentes para futuros estudios.

Desde el contexto práctico se justifica, la presente tesina, como un aporte y contribución al negocio, es decir a su personal administrativo, así como a sus colaboradores puesto que, se ha desarrollado y obtenido resultados en temas de interés como son las siguientes dimensiones obtenidos de la variable principal de estudio: empatía, comunicación asertiva y profesionalismo.

De manera que, nuestro trabajo de investigación sea de suma importancia, lo primero porque contribuye con los aspectos teóricos, lo segundo porque contribuye y mejora los aspectos interrelacionales en el trato al cliente y en ciertas características instructivas, para mejorar el profesionalismo de quienes atienden a los consumidores y usuarios, por tanto, nuestro estudio de investigación es una contribución intelectual de asimismo en la práctica, lo cual servirá como referente importante para futuros estudios en el tema sobre atención al cliente.

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**

### **2.1. Antecedentes del problema**

#### **2.1.1. Internacional**

Según (Matute, 2017), realizó la tesis que tiene el título de comunicación asertiva y su influencia en las relaciones interpersonales en la Unidad Educativa Martha Bucaram de Roldós en la Universidad de Guayaquil de la Carrera de Comunicación Social de la Facultad de Comunicación Social el objetivo de investigación es Determinar estrategias comunicacionales que permitan desarrollar la Comunicación Asertiva entre los miembros de la Unidad Educativa Martha Bucaram de Roldós, la metodología utilizada en esta investigación es inductivo porque suelen basarse en la observación y la experimentación de los hechos y acciones concretas y deductivo comienza dando paso en cierta forma válida para llegar a una deducción a partir de un razonamiento de forma lógica. Tipo de investigación es cualitativa, explicativa y de campo el instrumento utilizado en esta investigación es la entrevista y la observación.

- Se analiza la vinculación existente entre las dificultades que muestran algunos estudiantes para comunicarse efectivamente y manifestar una conducta adecuada.
- Las personas que practican la conducta asertiva son más seguras de sí mismas, más transparentes y fluidas en la comunicación, entran en socialización porque al ser honestas, se muestra una buena comunicación entre personas.
- Guiar a las autoridades en llegar a un diálogo entre docentes y estudiantes, los padres de familia representan un ambiente comunicacional al momento de una conducta de sus hijos.

### **2.1.2. Nacional**

Según (Flor, 2018), realizo la tesis titulada “el servicio de atención del personal y su influencia en la Satisfacción de los clientes de farmacia del hospital Regional docente de Trujillo primer semestre 2018” en la Facultad de Ciencias Económicas de la Escuela Profesional de Administración de Empresas en la Universidad Privada Antenor Orrego, el objetivo de investigación. Determinar en qué medida el servicio de atención del personal influye en la satisfacción de los clientes de Farmacia del Hospital Regional Docente de Trujillo al final del Primer Semestre 2018. La investigación aplicó el diseño descriptivo con dos variables y de corte transversal y el instrumento utilizado es Cuestionario validado por Servqual.

- Respecto al objetivo general planteado, se concluye que el servicio de atención del personal influye significativamente en la satisfacción de los clientes de Farmacia del Hospital Regional Docente de Trujillo.
- Respecto al primer objetivo específico planteado, se concluye que el nivel de Servicio de atención del personal en la Farmacia del Hospital Regional Docente de Trujillo es Regular con un 54.6%.
- Respecto al segundo objetivo específico planteado, se concluye que el nivel de Satisfacción de los Clientes de Farmacia del Hospital Regional Docente de Trujillo es Regular con un 55.2%.

### **2.1.3. Local**

Según (Campos, 2018), realizo la tesis titulada Inteligencia emocional y su incidencia en el liderazgo directivo de los administradores de agencias bancarias de la ciudad de Cajamarca. En la Escuela de Posgrado de Maestría y Ciencias de Administración y Gerencia Empresarial de la Universidad Nacional de Cajamarca. El objetivo de investigación. Determinar la incidencia de la inteligencia emocional en los estilos de liderazgo directivo

de los administradores de agencias bancarias de la ciudad de Cajamarca. El diseño de investigación que se realizó fue la no experimental de corte seccional o transversal, puesto que no se manipularon variables y el método de investigación y el método es inductivo deductivo y el instrumento que se utilizo es cuestionario.

- De acuerdo a la investigación realizada, y calculados los cinco componentes de la Inteligencia Emocional, se encontró que la Inteligencia Emocional de los Administradores de Agencias Bancarias de la ciudad de Cajamarca, necesita mejorarse puesto que estos tienen una capacidad emocional poco desarrollada, los componentes en los que deben trabajar son: interpersonal, intrapersonal, adaptabilidad, manejo del estrés y estado de ánimo. Siendo el componente interpersonal el que está ligeramente más desarrollado en comparación a los otros componentes.
- La incidencia de la Inteligencia Emocional en los estilos de Liderazgo de los Administradores de Agencias Bancarias de la Ciudad de Cajamarca; tenemos que la incidencia de los cinco componentes de la Inteligencia Emocional con el estilo de liderazgo transformacional es medianamente aceptable, mientras que con el estilo de liderazgo transaccional los componentes de la Inteligencia Emocional no tienen ninguna incidencia, y estos cinco componentes de la Inteligencia Emocional tienen una incidencia negativa en el estilo de liderazgo pasivo evitador.

## **2.2. Bases teóricas**

### **2.2.1. Atención al cliente**

Es el servicio en el que se da o brinda a un conjunto de personas en el que una empresa ofrece para relacionarse con ella a través de sus clientes, o en otras palabras es un conjunto de actividades en el que se ofrece al cliente una diversidad de productos con el fin que obtenga el producto o servicio en el lugar adecuado y se asegure en un momento correcto y adecuado y establecido.

El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos para según (Cesar, 2011), cito a Humberto Serna Gómez (2006).

Servicio al cliente quiere decir evitarle molestias, ofreciendo una atención excelente y con respecto; es utilizar el lenguaje adecuado; es atenderlo en el horario que quiere y con rapidez; es respetar su manera de vestir, de hablar, de ser; es darle el producto o servicio que realmente necesita y no venderle o darle lo que se tiene cuando hay otras cosas en el mercado que pueden satisfacer mejor sus necesidades según (Sativan, 2012).

#### **2.2.1.1. Dimensiones**

##### **A). Empatía**

La empatía es importante en una organización porque ayuda a que cada uno de los directivos podamos llegar o ponerse en el lugar de la persona que nos necesita para poder facilitarle cualquier orientación que se pueda dar en ella, por ejemplo, brindándole una atención personalizada o de lo que ella necesite.

La RAE define a la empatía que es la “identificación mental y efectiva de un sujeto con el estado de ánimo del otro”, en una segunda aceptación, la explica como la “capacidad de identificarse con alguien y compartir sus sentimientos” según (Berges, 2009).

##### **B). Comunicación asertiva**

La comunicación asertiva es algo que podemos encontrar en cada uno de los seres humanos o en otras palabras es algo que la vida misma nos da por ejemplo facilidad de comunicarse con otras personas para poder construir una mejor

comunicación y poder desarrollar los problemas que se nos presente y así poder tomar buenas decisiones.

Según (Castañeda, 2008) cita a Daniel Goleman la comunicación asertiva es una exigencia de la vida misma. Que enriquece a la persona en el campo personal, laboral y profesional, porque busca construir buenas relaciones interpersonales, donde la herramienta fundamental para solucionar los conflictos sea el dialogo abierto, profundo y ante todo respetuoso, donde se dé importancia a los sentimientos y a las ideas del otro, cosa que no ocurre cuando solo se está informando.

### **C). Profesionalismo**

Todo profesional hoy en día es quien tiene que cumplir con las cualidades de una persona preparada para poder enfrentarse al campo laboral, debido a que ahora en día existe mucha competencia, y es por eso que ahora que todo profesional podrá ver o notar en cada persona de acuerdo, al nivel de preparación que tenga, a través de sus responsabilidades, respeto y valores, para poder competir en una compañía, brindando una atención adecuada a sus colaboradores que estén a su disposición.

Según el diccionario español, profesión es el empleo, facultad u oficio que cada uno tiene y ejerce públicamente. De profesional se dice que es quien ejerce alguna actividad como profesión, en tanto que el profesionalismo es el cultivo o utilización de cierta disciplina o arte como medio de lucro para (Lefcovich, 2007).

### 2.3. Definición de términos básicos

**Actitud positiva:** nos permite elegir pensar de manera constructiva, práctica, objetiva y sana. Nos permite esperar siempre lo bueno de todo lo que nos sucede, tratar tener siempre pensamientos agradables y todo ello influye en que transmitamos esa forma de ser a los demás (Copyright, 2010 ).

**Amabilidad empática:** el estudio demostró la correspondencia entre la empatía y la amabilidad, la apertura a la experiencia y la responsabilidad en universitarios. Por otro lado, el estudio no determinó que exista una relación significativa entre la empatía y la extraversión, la tendencia de las personas sociables a comunicar a los demás sus sentimientos, ni el neocriticismo, un rasgo psicológico de inestabilidad e inseguridad emocional (Universia.net, 2015).

**Autenticidad:** la tendencia actual, sea en el uso común o en la literatura filosófica y teológica, tiende a enriquecer el término autenticidad de una connotación personal o subjetiva. Más que el contenido neutro se pone de relieve el pronombre personal αὐτός, sobresaliendo así lo que es propio al hombre, lo que le caracteriza y le hace destacar de entre los demás seres; en este sentido es auténtico aquello que tiene el debido valor citado por (Oliveira, 2018).

**Conducta:** la conducta hace referencia al comportamiento de las personas. En el ámbito de la psicología se entiende que la conducta es la expresión de las particularidades de los sujetos, es decir la manifestación de la personalidad. Es por ello el concepto hace referencia a los factores visibles y externos de los individuos citado por (Enciclopedia, 2017).

**Compromiso:** es vital, y se refiere, sobre todo, al tipo de relación que uno establece con los demás y consigo mismo; se trata de intentar actuar conforme

a lo que uno siente y piensa según (Beltran, 2008) cita a Eduardo Galeano.

**Escucha afectiva:** en una negociación u otra situación en el proyecto la necesidad de escuchar es evidente, y sin embargo es difícil escuchar bien porque estamos presionados por conseguir lo que queremos conseguir. Escuchar nos permite comprender las percepciones de la otra parte y compararlas con las nuestras, sentir sus emociones según (Esterkin, 2008).

**Habilidades comunicativas:** se entienden como un conjunto de procesos lingüísticos que se desarrollan durante la vida, con el fin de participar con eficiencia y destreza, en todas las esferas de la comunicación y la sociedad humana. Hablar, escuchar, leer y escribir son las habilidades del lenguaje. A partir de ellas, nos desenvolvemos en la cultura y la sociedad, y a través de su desarrollo, nos volvemos competentes comunicativamente según (Segura, 2016).

**Inteligencia emocional:** define a la inteligencia emocional como “la capacidad de reconocer nuestros propios sentimientos y los de los demás, de motivarnos y de manejar adecuadamente las relaciones “según (Kairos, 1997) cita a Daniel Goleman.

**Cordialidad:** la cordialidad, es el valor que nos permite entablar y mantener buenas relaciones con los demás (Giraldo, 2011).

**Proactividad:** la proactividad no significa sólo tomar la iniciativa, sino asumir la responsabilidad de hacer que las cosas sucedan; decidir en cada momento lo que queremos hacer y cómo lo vamos a hacer según (Pallarés, (2006)).



**Respeto:** es la clave ética y moral, y por eso con frecuencia es entendido ya sea como el resultado de un sentimiento o de una peculiar valoración intelectual, pero que conduce, en cualquier caso, al reconocimiento de la dignidad de alguien (y hasta quizá de algo), mas alguien que no son sólo los otros, sino también uno mismo; y reconocimiento que no se queda en eso, sino que lleva a actuar en consecuencia, salvaguardando –respetando– tal dignidad (Tresguerres, (2008)).

**Responsabilidad:** suele ser considerada como uno de los principios humanos más significativos ya que, mediante la capacidad humana que habilita a una persona poder elegir frente a las circunstancias que la vida presente, uno opta por la forma en que va actuar y relacionarse con el otro (Concepto.de, (2018))

## **CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

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

Para el presente trabajo de investigación el tipo de investigación básica y de nivel descriptiva ya que es necesario describir el objeto de estudio del nivel de atención al cliente en la “Farmacia Cajamarca”, Provincia Cajamarca 2019, según (Villada, 2008) cita a Hernández, Fernández y Baptista y estos denominan a la investigación pura, teórica o dogmática. Se caracteriza porque parte de un marco teórico y permanece en él; la finalidad radica en formular nuevas teorías o modificar las existentes, en incrementar los conocimientos científicos o filosóficos, pero sin contrastarlos con ningún aspecto práctico.

El procedimiento para el presente estudio es de nivel descriptiva según (Arismendi, 2013) cita a (Fidias G. Arias (2012)), y define: la investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere. (pag.24)

### **3.2. Método y diseño de la investigación**

El método de investigación del presente trabajo es deductivo sintético según afirma (Sampieri, 2010) es el método en el cual los investigadores parten de proposiciones generales o más universales para llegar a una afirmación particular este método se utiliza principalmente en las ciencias formales...”

Asimismo el diseño es no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables según (Arismendi, 2013) cita a (Santa Palella y Feliberto Martínez (2010), define: El diseño no experimental es el que se realiza sin manipular en forma deliberada ninguna variable. El investigador no sustituye intencionalmente las variables independientes. Se observan los hechos tal y como se presentan en su contexto real y en un tiempo determinado o no, para luego analizarlos. Por lo tanto,

en este diseño no se construye una situación específica si no que se observa las que existen. (pag.87).

### 3.3. Población y Muestra de la investigación

#### 3.3.1. Población

Según (Galindo, 2013) cita a Tamayo (2012) y señala que la población es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica, y se le denomina la población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a una.

#### 3.3.2. Muestra

Para (López, 2004), define que la muestra es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. Hay procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de la muestra como fórmulas, lógica y otros que se verá más adelante. La muestra es una parte representativa de la población.

Tabla 3.1: Factores para el cálculo de la muestra:

<b>n =</b>	Tamaño de la muestra
<b>N =</b>	Población total = 15
<b>e =</b>	Error de muestreo (1%)
<b>z =</b>	Porcentaje de fiabilidad (99%=2,58)
<b>q =</b>	Probabilidad de no ocurrencia (50%)
<b>p =</b>	Probabilidad de ocurrencia (50%)

Fuente: Sampieri (2007)

Aplicando la siguiente formula:

$$n = \frac{z^2 Npq}{e^2(N - 1) + z^2 pq}$$

$$n = \frac{(2,58)^2 \times 15 \times 0,5 \times 0,5}{0,01^2 \times (15 - 1) + (2,58)^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = 15$$

La muestra de acuerdo a la población de estudio es de 15 clientes de la empresa “Farmacia Cajamarca” quienes serán nuestra fuente primera de información, para efectos de recopilar nuestros datos.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de la recolección de datos**

La técnica que se utilizó en el presente trabajo es la encuesta es una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante las cuales se recogen y analizan una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características. (Garcia, 1992)

Para (Ramos, 2010) define que un instrumento de recolección de datos es en principio cualquier recurso de que pueda valerse el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información. De este modo el instrumento sintetiza en si toda la labor previa de la investigación, resume los aportes del marco teórico al seleccionar datos que corresponden a los indicadores y, por lo tanto, a las variables o conceptos utilizados.

El instrumento de investigación del presente trabajo que se va a utilizar es un cuestionario de encuesta que se ejecutara con la escala de Likert donde: 1 Nunca; 2 A veces, 3 Casi siempre y 4 Siempre.

### 3.5 Análisis de datos

Ítems 1. (Considera usted, que es escuchado al momento de realizar una compra)

Tabla N° 1.

(Considera usted, que es escuchado al momento de realizar una compra)

		Item1			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Siempre	8	53,3	53,3	53,3
	Siempre	7	46,7	46,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

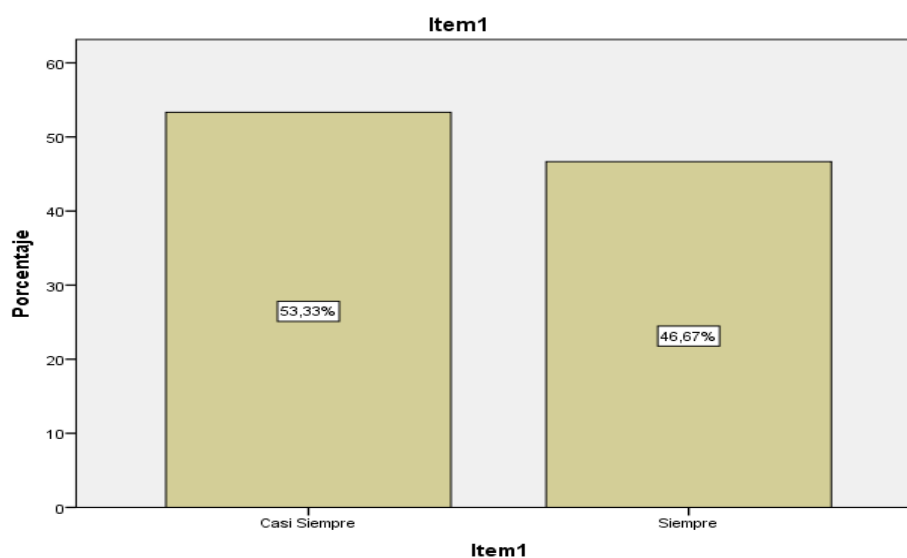


Grafico N°1. (Considera usted que es escuchado al momento de realizar una compra)

#### Interpretación:

En la encuesta realizada a los clientes de la farmacia Cajamarca sobre el ítem N°1, en la tabla 1, se indica que 8 clientes eligieron la alternativa 4 (casi siempre), es decir ¿Considera usted que es escuchado al momento de realizar una compra?

Ítems 2. (Siente usted que el trato es cordial al momento de ingresar al establecimiento farmacéutico).

Tabla N° 2.

(Siente usted que el trato es cordial al momento de ingresar al establecimiento farmacéutica).

Item2					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	1	6,7	6,7	6,7
	Casi siempre	7	46,7	46,7	53,3
	Siempre	7	46,7	46,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

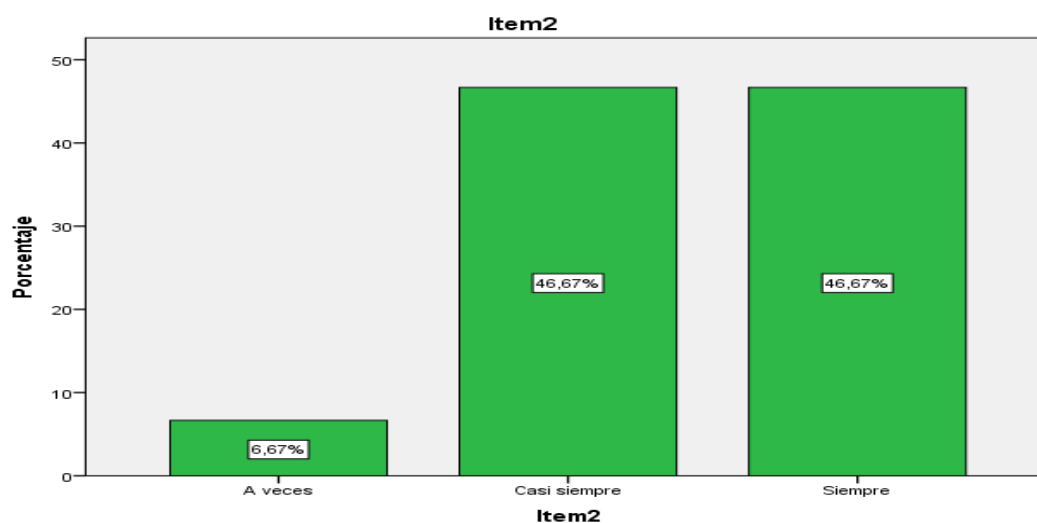


Grafico N°2. (Siente usted que el trato es cordial al momento de ingresar al establecimiento farmacéutico)

### Interpretación:

En la encuesta realizada a los clientes de la farmacia Cajamarca sobre el ítem N°2, en la tabla 2, se indica que 7 clientes eligieron la alternativa 4 (casi siempre), es decir ¿Siente usted que el trato es cordial al momento de ingresar al establecimiento farmacéutico?

Ítems 3. (Usted siente, esa emoción de los colaboradores de “Farmacia Cajamarca” al momento de brindarle algún servicio).

Tabla N° 3.

(Usted siente, esa emoción de los colaboradores de “Farmacia Cajamarca” al momento de brindarle algún servicio).

Item3				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	A veces	1	6,7	6,7
	No opina	2	13,3	20,0
Válido	Casi siempre	6	40,0	60,0
	Siempre	6	40,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0

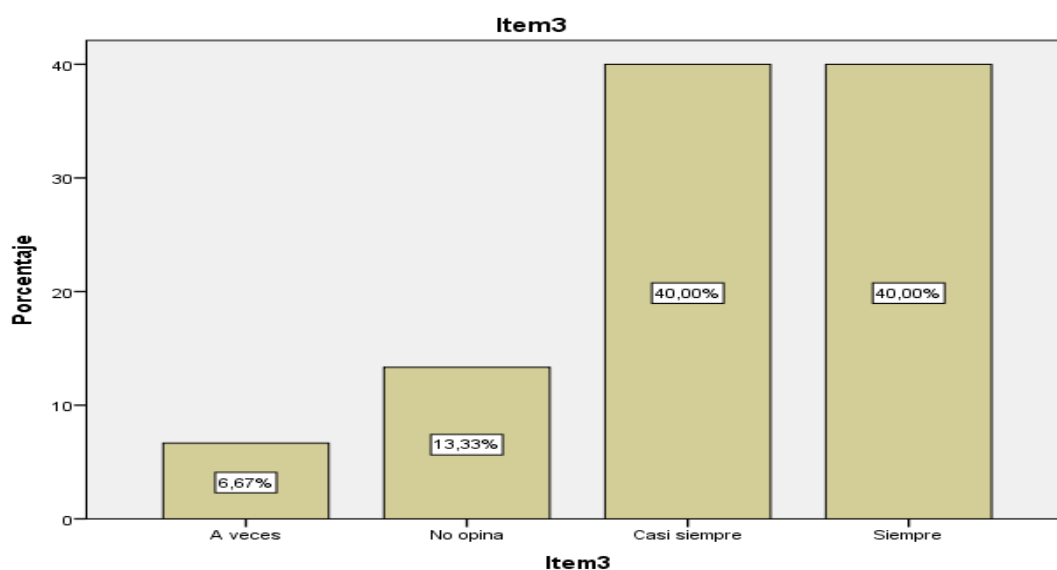


Grafico N°3 (Usted siente, esa emoción de los colaboradores de “Farmacia Cajamarca” al momento de brindarle algún servicio).

### Interpretación:

En la encuesta realizada a los clientes de la farmacia Cajamarca sobre el ítem N°3, en la tabla 2, se indica que 6 clientes eligieron la alternativa 5 (siempre), es decir ¿Usted siente, esa emoción de los colaboradores de “Farmacia Cajamarca” al momento de brindarle algún servicio?

Ítems 4. (Considera usted que las actitudes en los colaboradores de “Farmacia Cajamarca” hacia los clientes son buenas).

Tabla N° 4.

(Considera usted que las actitudes en los colaboradores de “Farmacia Cajamarca” hacia los clientes son buenas).

Item4				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No opina	4	26,7	26,7	26,7
Casi siempre	7	46,7	46,7	73,3
Siempre	4	26,7	26,7	100,0
Válido				
Total	15	100,0	100,0	

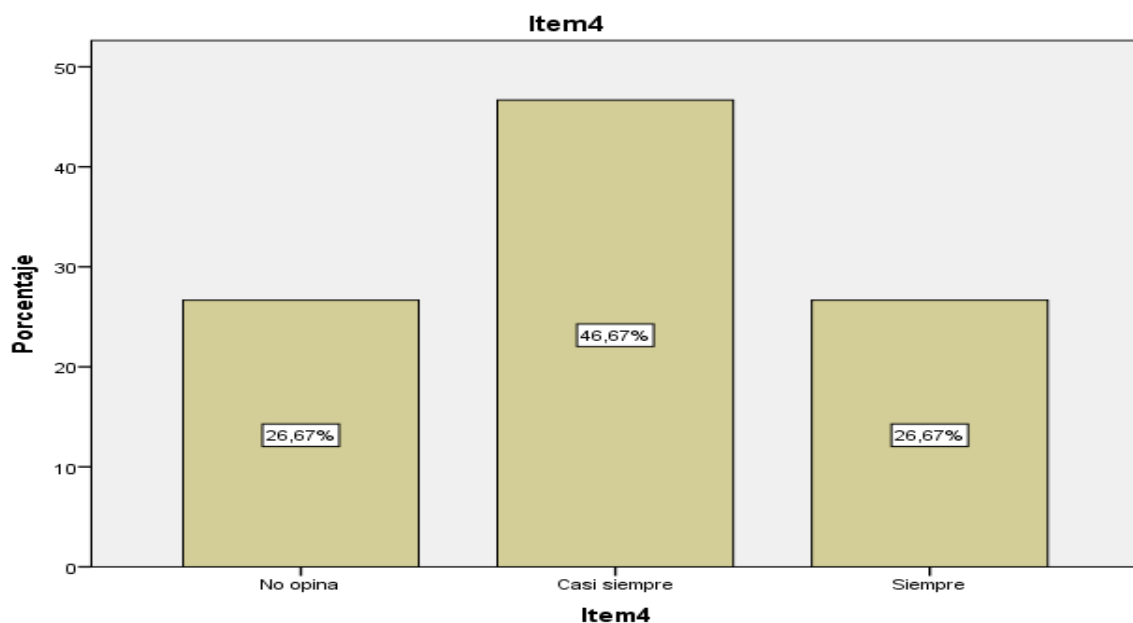


Grafico N° 4. (Considera usted que las actitudes en los colaboradores de “Farmacia Cajamarca” hacia los clientes son buenas).

### Interpretación:

En la encuesta realizada a los clientes de la farmacia Cajamarca sobre el ítem N°4, en la tabla 4, se indica que 7 clientes eligieron la alternativa 4 (casi siempre), es decir ¿Considera usted que las actitudes en los colaboradores de “Farmacia Cajamarca” hacia los clientes son buenas?



Ítems 5. (Usted nota la amabilidad de los colaboradores cuando pide información de los productos que ofrece “Farmacia Cajamarca”).

Tabla N° 5.

(Usted nota la amabilidad de los colaboradores cuando pide información de los productos que ofrece “Farmacia Cajamarca”).

Item5				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	1	6,7	6,7
	Casi siempre	8	53,3	60,0
	Siempre	6	40,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0

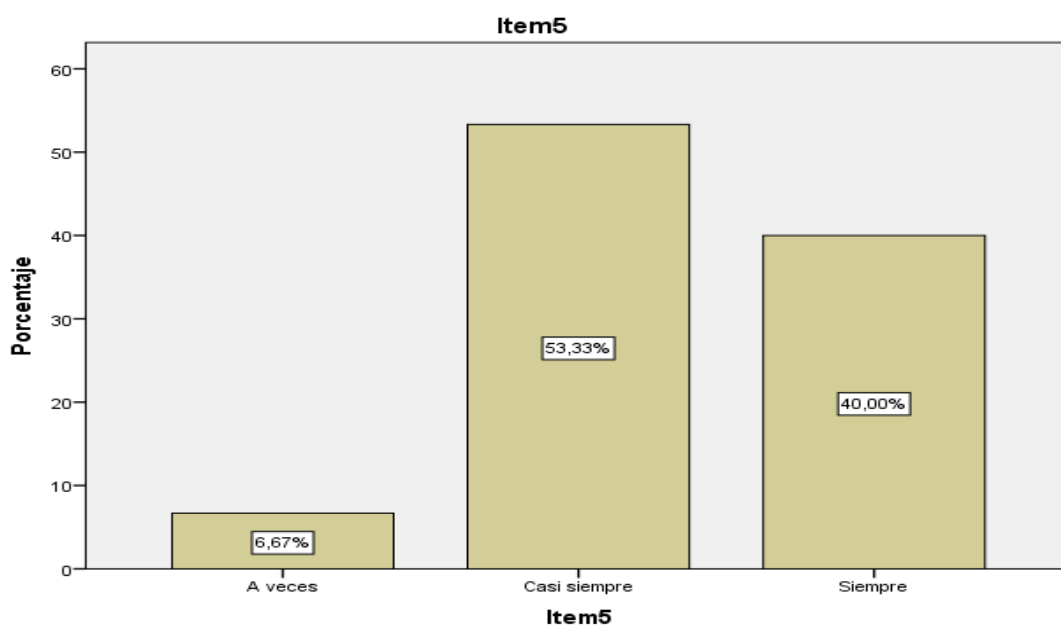


Gráfico N°5. (Usted nota la amabilidad de los colaboradores cuando pide información de los productos que ofrece “Farmacia Cajamarca”)

**Interpretación:**

En la encuesta realizada a los clientes de la farmacia Cajamarca sobre el ítem N°5, en la tabla 5, se indica que 8 clientes eligieron la alternativa 4 (casi siempre), es decir ¿Usted nota la amabilidad de los colaboradores cuando pide información de los productos que ofrece “Farmacia Cajamarca”?.

Ítems 6. (Cree usted que las habilidades de comunicación que tienen los colaboradores de “Farmacia Cajamarca” son los adecuados para atender a sus clientes).

Tabla N°6.

(Cree usted que las habilidades de comunicación que tienen los colaboradores de “Farmacia Cajamarca” son los adecuados para atender a sus clientes).

		Items6			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	1	6,7	6,7	6,7
	Casi siempre	8	53,3	53,3	60,0
	Siempre	6	40,0	40,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

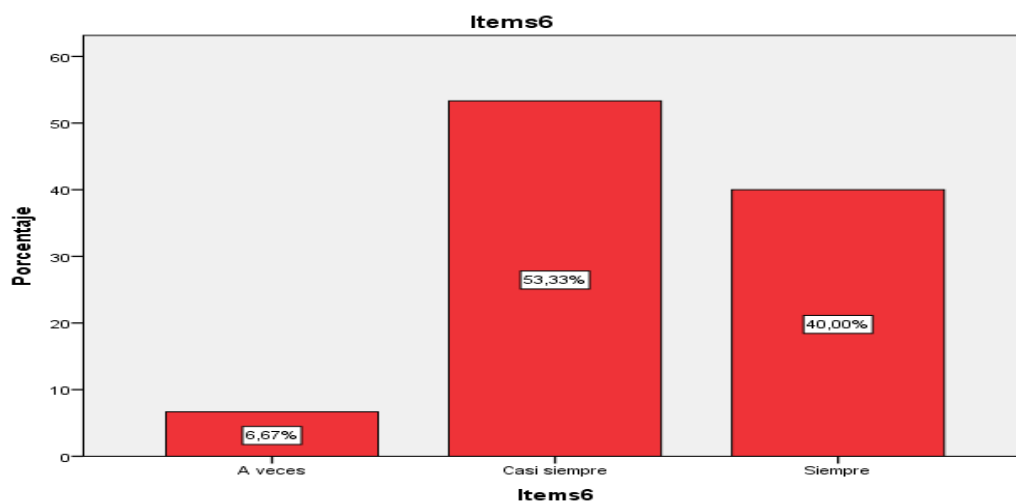


Grafico N° 6. (Cree usted que las habilidades de comunicación que tienen los colaboradores de “Farmacia Cajamarca” son los adecuados para atender a sus clientes).

### Interpretación:

En la encuesta realizada a los clientes de la farmacia Cajamarca sobre el ítem N°6, en la tabla 6, se indica que 8 clientes eligieron la alternativa 4 (casi siempre), es decir ¿Cree usted que las habilidades de comunicación que tienen los colaboradores de “Farmacia Cajamarca” son los adecuados para atender a sus clientes?

Ítems 7. (Siente usted que la conducta del personal de “Farmacia Cajamarca” se refleja al momento de atender a los clientes).

Tabla N° 7.

(Siente usted que la conducta del personal de “Farmacia Cajamarca” se refleja al momento de atender a los clientes).

		Items7			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No opina	2	13,3	13,3	13,3
	Casi siempre	4	26,7	26,7	40,0
	Siempre	9	60,0	60,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

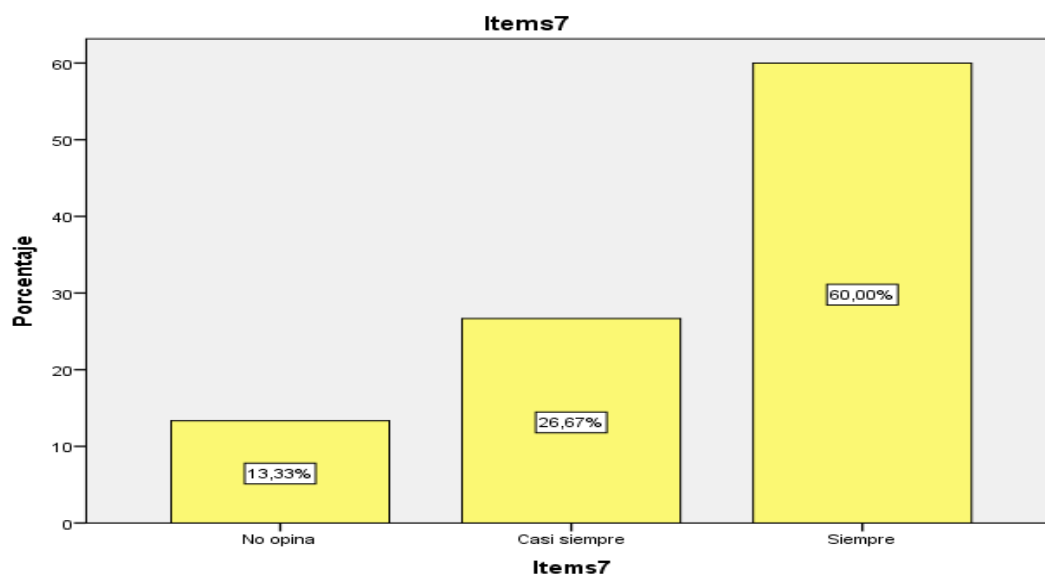


Grafico N° 7. (Siente usted que la conducta del personal de “Farmacia Cajamarca” se refleja al momento de atender a los clientes).

### Interpretación:

En la encuesta realizada a los clientes de la farmacia Cajamarca sobre el ítem N°7, en la tabla 7, se indica que 9 clientes eligieron la alternativa 5 (siempre), es decir ¿Siente usted que la conducta del personal de “Farmacia Cajamarca” se refleja al momento de atender a los clientes?

Ítems 8. (Percibe usted la habilidad de comunicarse del personal de “Farmacia Cajamarca” hacia sus clientes.

Tabla N°8.

(Percibe usted la habilidad de comunicarse del personal de “Farmacia Cajamarca” hacia sus clientes).

		Items8			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	1	6,7	6,7	6,7
	No opina	3	20,0	20,0	26,7
	Casi siempre	5	33,3	33,3	60,0
	Siempre	6	40,0	40,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

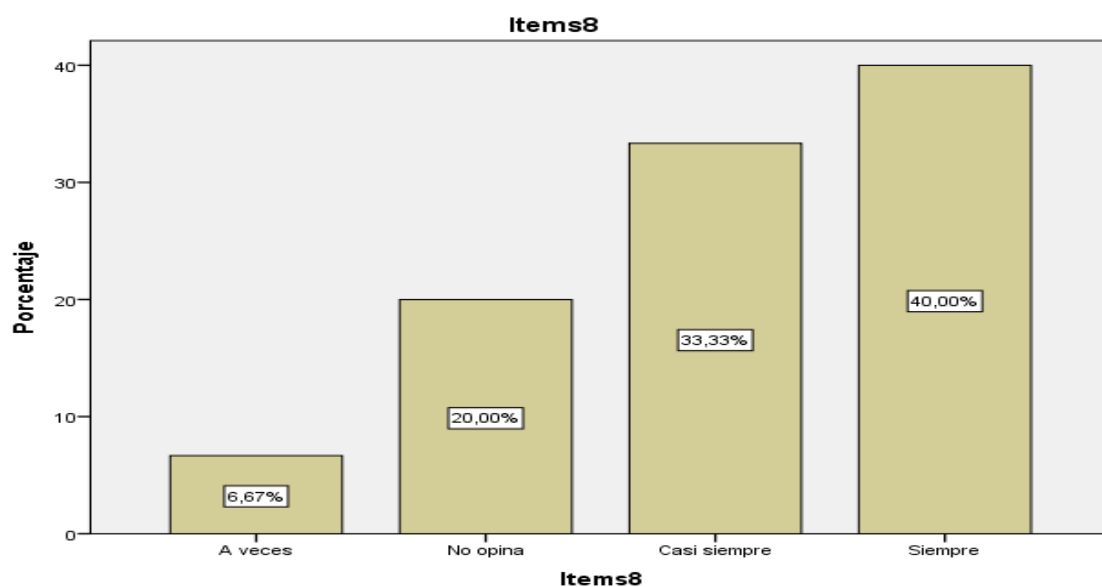


Grafico N° 8. (Percibe usted la habilidad de comunicarse del personal de “Farmacia Cajamarca” hacia sus clientes)

**Interpretación:**

En la encuesta realizada a los clientes de la farmacia Cajamarca sobre el ítem N°8, en la tabla 8, se indica que 6 clientes eligieron la alternativa 5 (siempre), es decir ¿Percibe usted la habilidad de comunicarse del personal de “Farmacia Cajamarca” hacia sus clientes?

Ítems 9. (Cree usted que hay un compromiso de “Farmacia Cajamarca” hacia sus clientes).

Tabla N°9.

(Cree usted que hay un compromiso de “Farmacia Cajamarca” hacia sus clientes).

Items9				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	A veces	1	6,7	6,7
	No opina	2	13,3	20,0
Válido	Casi siempre	5	33,3	53,3
	Siempre	7	46,7	100,0
	Total	15	100,0	

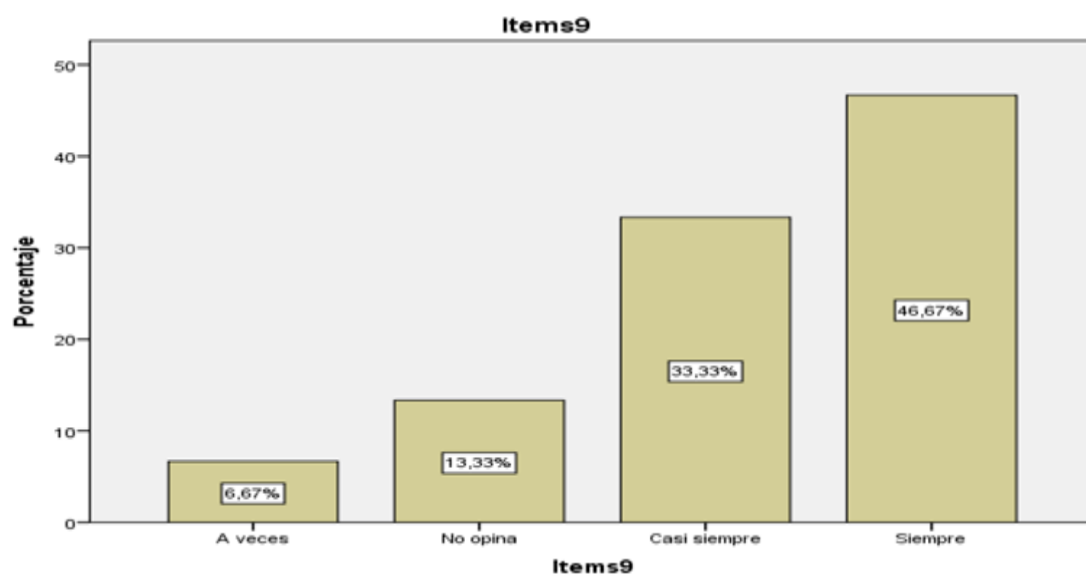


Grafico N° 9. (Cree usted que hay un compromiso de “Farmacia Cajamarca” hacia sus clientes).

### Interpretación:

En la encuesta realizada a los clientes de la farmacia Cajamarca sobre el ítem N°9, en la tabla 9, se indica que 7 clientes eligieron la alternativa 5 (siempre), es decir ¿Cree usted que hay un compromiso de “Farmacia Cajamarca” hacia sus clientes?

Ítems 10. (Usted cree que los colaboradores de “Farmacia Cajamarca” son auténticos al momento de brindarle información de los medicamentos que ofrecen).

Tabla N°10.

*(Usted cree que los colaboradores de “Farmacia Cajamarca” son Auténticos al momento de brindarle información de los medicamentos que ofrecen).*

		Items10			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	7	46,7	46,7	46,7
	Siempre	8	53,3	53,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

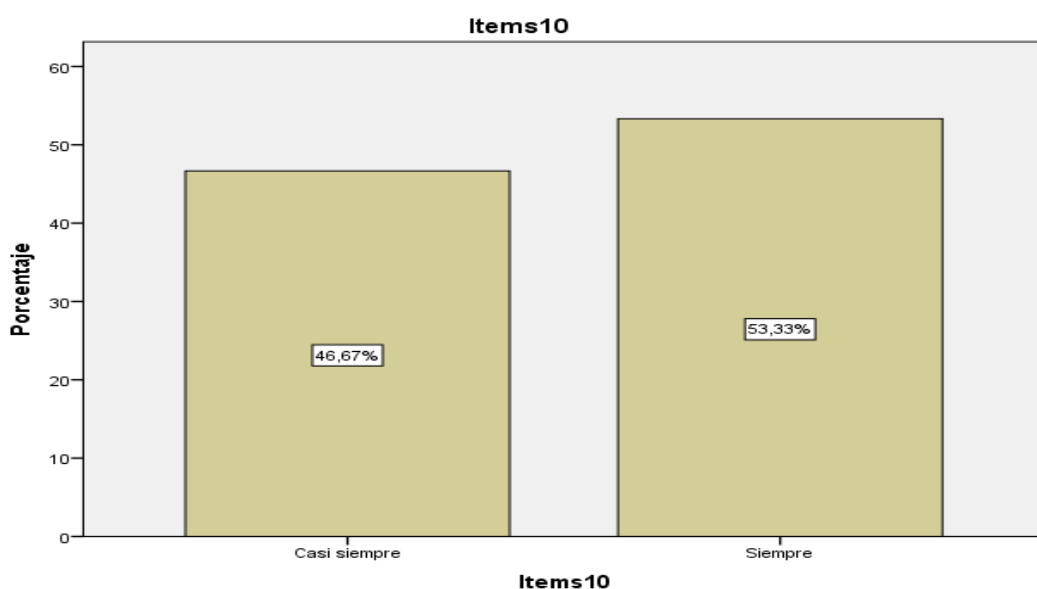


Grafico N° 10. *(Usted cree que los colaboradores de “Farmacia Cajamarca” son auténticos al momento de brindarle información de los medicamentos que ofrecen).*

**Interpretación:**

En la encuesta realizada a los clientes de la farmacia Cajamarca sobre el ítem N°10, en la tabla 10, se indica que 8 clientes eligieron la alternativa 5 (siempre), es decir ¿Usted cree que los colaboradores de “Farmacia Cajamarca” son auténticos al momento de brindarle información de los medicamentos que ofrecen?

Ítems 11. (Usted es atendido cordialmente en la “Farmacia Cajamarca” al momento de hacer una consulta).

Tabla N°11.

*(Usted es atendido cordialmente en la “Farmacia Cajamarca” al momento de hacer una consulta).*

Items11				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No opina	1	6,7	6,7	6,7
Casi siempre	9	60,0	60,0	66,7
Siempre	5	33,3	33,3	100,0
Total	15	100,0	100,0	

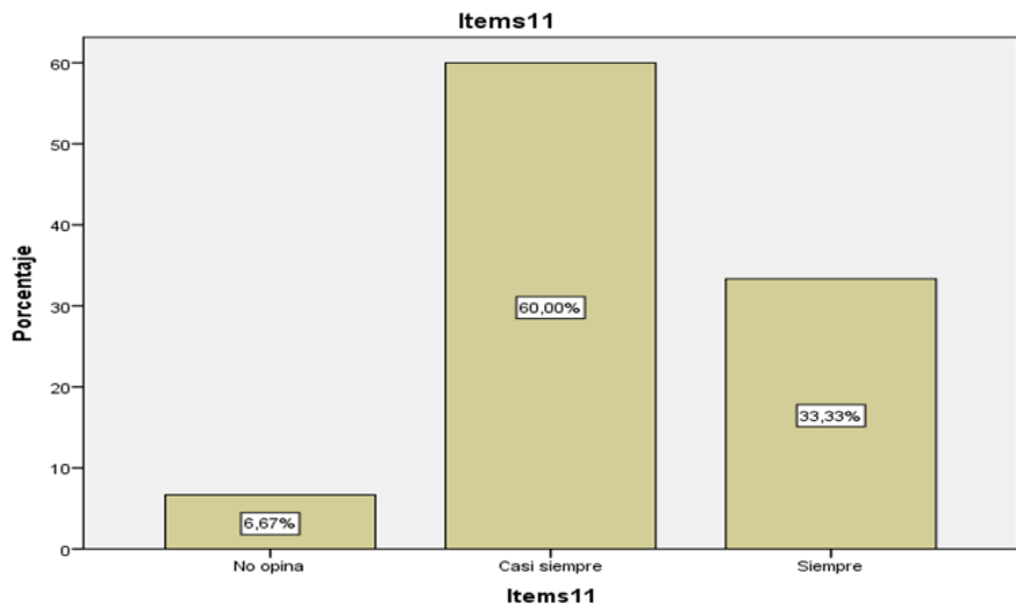


Grafico N° 11. *(Usted es atendido cordialmente en la “Farmacia Cajamarca” al momento de hacer una consulta).*

**Interpretación:**

En la encuesta realizada a los clientes de la farmacia Cajamarca sobre el ítem N°11, en la tabla 11, se indica que 9 clientes eligieron la alternativa 4 (casi siempre), es decir ¿Usted es atendido cordialmente en la “Farmacia Cajamarca” al momento de hacer una consulta?

Ítems 12. (Nota usted la responsabilidad que tienen los colaboradores en “Farmacia Cajamarca” al momento de vender un medicamento).

Tabla N°12.

(Nota usted la responsabilidad que tienen los colaboradores en “Farmacia Cajamarca” al momento de vender un medicamento).

Items12				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No opina	4	26,7	26,7
	Casi siempre	5	33,3	60,0
	Siempre	6	40,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0

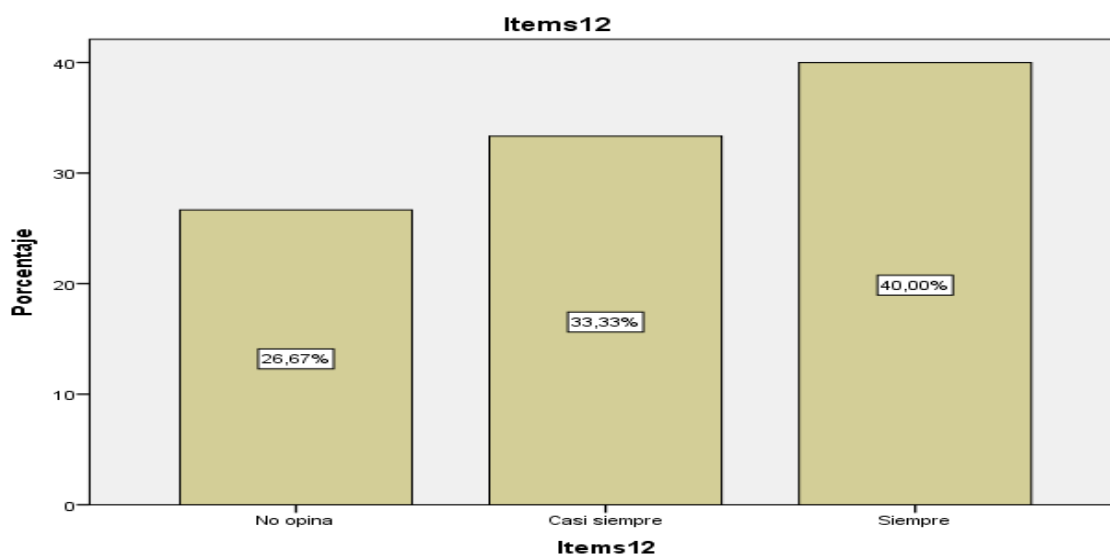


Grafico N° 12. (Nota usted la responsabilidad que tienen los colaboradores en “Farmacia Cajamarca” al momento de vender un medicamento).

**Interpretación:**

En la encuesta realizada a los clientes de la farmacia Cajamarca sobre el ítem N°12, en la tabla 12, se indica que 6 clientes eligieron la alternativa 5 (siempre), es decir ¿Nota usted la responsabilidad que tienen los colaboradores en “Farmacia Cajamarca” al momento de vender un medicamento?



Ítems 13. (Considera usted que el respeto que hay del personal de “Farmacia Cajamarca” ayuda a que tenga cada vez más clientes).

Tabla N°13.

(Considera usted que el respeto que hay del personal de “Farmacia Cajamarca” ayuda a que tenga cada vez más clientes).

Items13				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	1	6,7	6,7
	Casi siempre	6	40,0	46,7
	Siempre	8	53,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0

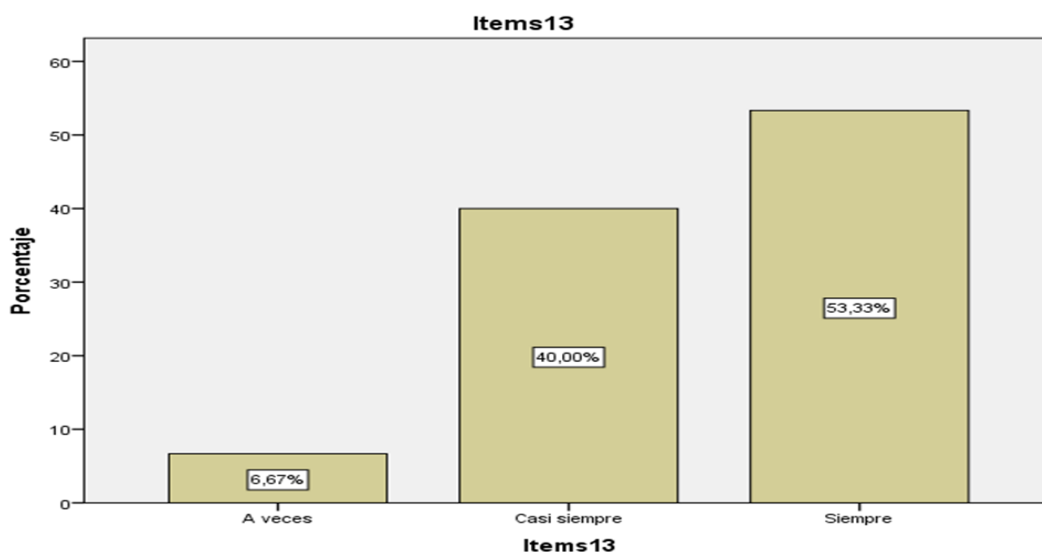


Grafico N° 13. (Considera usted que el respeto que hay del personal de “Farmacia Cajamarca” ayuda a que tenga cada vez más clientes).

**Interpretación:**

En la encuesta realizada a los clientes de la farmacia Cajamarca sobre el ítem N°13, en la tabla 13, se indica que 8 clientes eligieron la alternativa 5 (siempre), es decir ¿Considera usted que el respeto que hay del personal de “Farmacia Cajamarca” ayuda a que tenga cada vez más clientes?

Ítems 14. (Siente usted que los profesionales que laboran en “Farmacia Cajamarca” cumplen con las características adecuadas).

Tabla N°14.

(Siente usted que los profesionales que laboran en “Farmacia Cajamarca” cumplen con las características adecuadas).

Items14				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No opina	2	13,3	13,3
	Casi siempre	6	40,0	53,3
	Siempre	7	46,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0

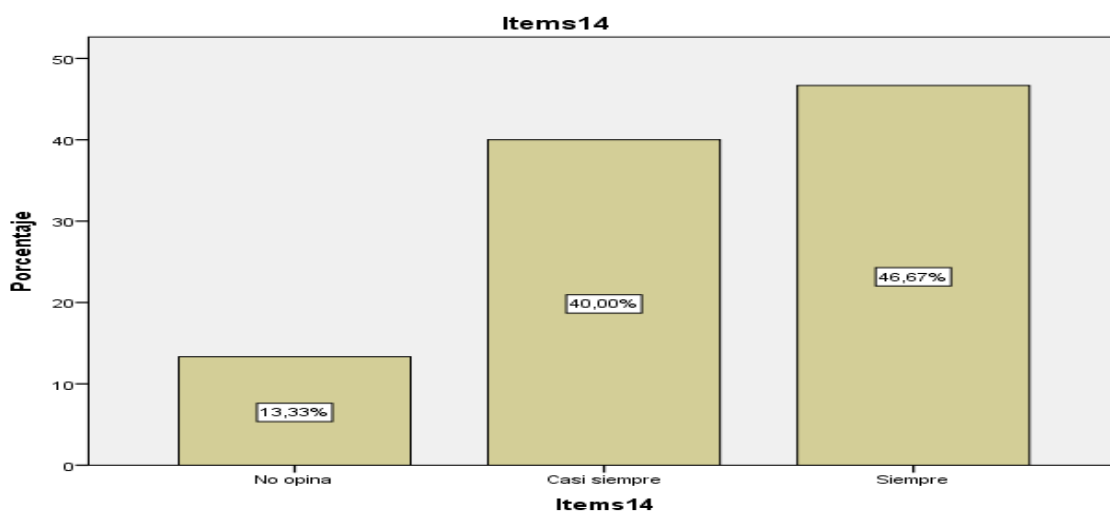


Grafico N° 14. (Siente usted que los profesionales que laboran en “Farmacia Cajamarca” cumplen con las características adecuadas).

### Interpretación:

En la encuesta realizada a los clientes de la farmacia Cajamarca sobre el ítem N°14, en la tabla 14, se indica que 7 clientes eligieron la alternativa 5 (siempre), es decir ¿Siente usted que los profesionales que laboran en “Farmacia Cajamarca” cumplen con las características adecuadas?

Ítems 15. (Considera usted que Farmacia Cajamarca tiene personal proactivo).

Tabla N°15.

*(Considera usted que Farmacia Cajamarca tiene personal proactivo).*

		Items15			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No opina	2	13,3	13,3	13,3
	Casi siempre	7	46,7	46,7	60,0
	Siempre	6	40,0	40,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

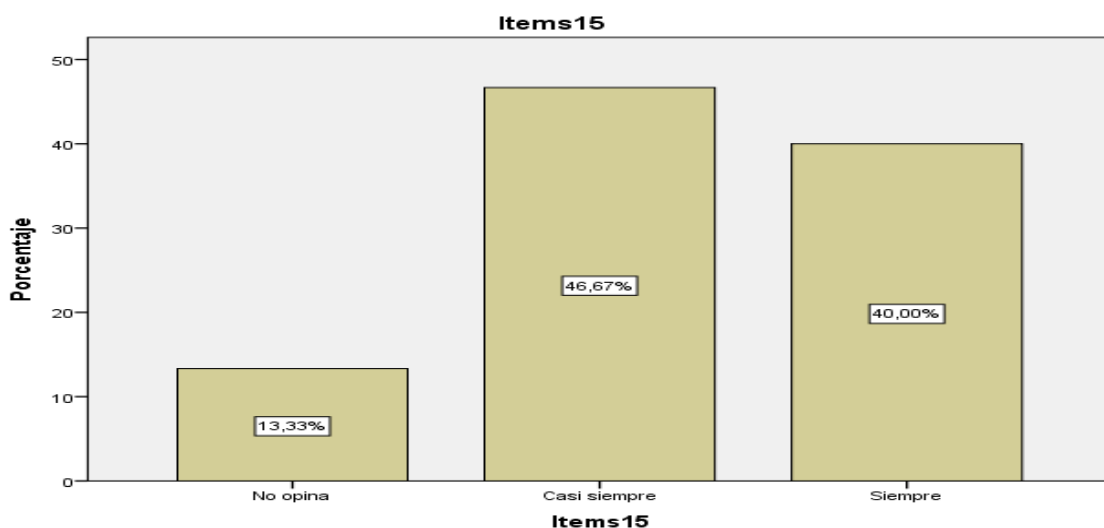


Grafico N° 15. *(Considera usted que Farmacia Cajamarca tiene personal proactivo).*

**Interpretación:**

En la encuesta realizada a los clientes de la farmacia Cajamarca sobre el ítem N°15, en la tabla 15, se indica que 7 clientes eligieron la alternativa 4 (casi siempre), es decir ¿Considera usted que Farmacia Cajamarca tiene personal proactivo?

### 3.6. Análisis total de la variable X, y sus Dimensiones

Tabla N° 16.

#### A. Análisis de la variable nivel de atención

		SUMA.V (agrupado)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Casi siempre	1	6,7	6,7	6,7
Válido	Siempre	14	93,3	93,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

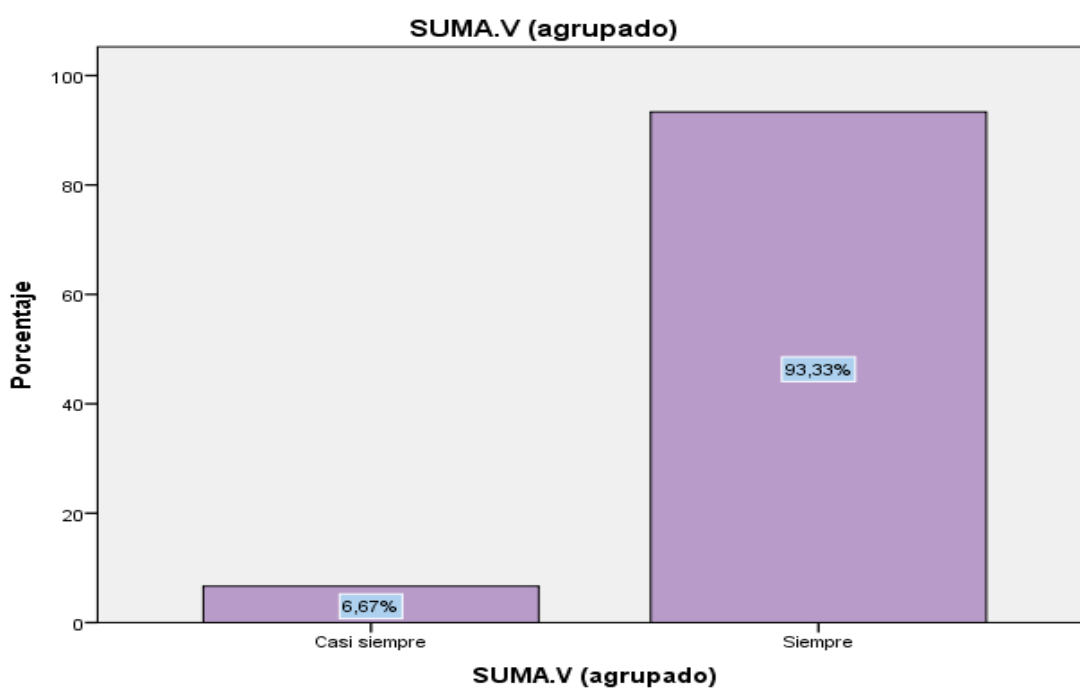


Grafico N°16. Análisis de la variable nivel de atención

#### **Interpretación:**

En la tabla N° 16, así mismo en el graficoN°1 se indica que el 6.7% (1) de los encuestados respondieron a la alternativa casi siempre, y el 93.3% (14) siempre, por lo que, la impresión de todos los encuestados es muy positivo en relación a la variable nivel de atención.

## A. Análisis de las Dimensiones

Tabla N°17.

Dimensión de Empatía:

Empatia111 (agrupado)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	5	33,3	33,3	33,3
	Siempre	10	66,7	66,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

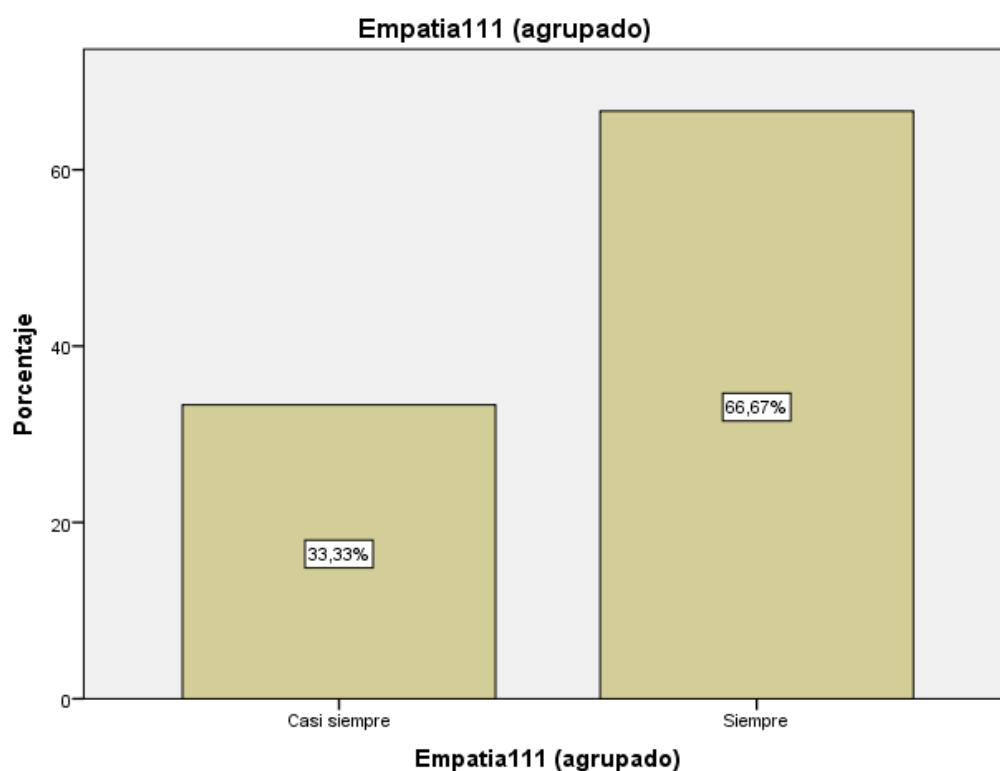


Grafico N°17. Dimensión de Empatía

### Interpretación:

En la tabla N° 17, se indica que el 33.3% (3) de los encuestados respondieron a la alternativa casi siempre, y el 66.6% (14) siempre, por lo que, la opinión de todos los encuestados es muy positivo en relación a la variable nivel de atención.

Tabla N°18.

Dimensión de Comunicación Asertiva:

KComunicacionAsertiva22 (agrupado)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	4	26,7	26,7	26,7
	Siempre	11	73,3	73,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

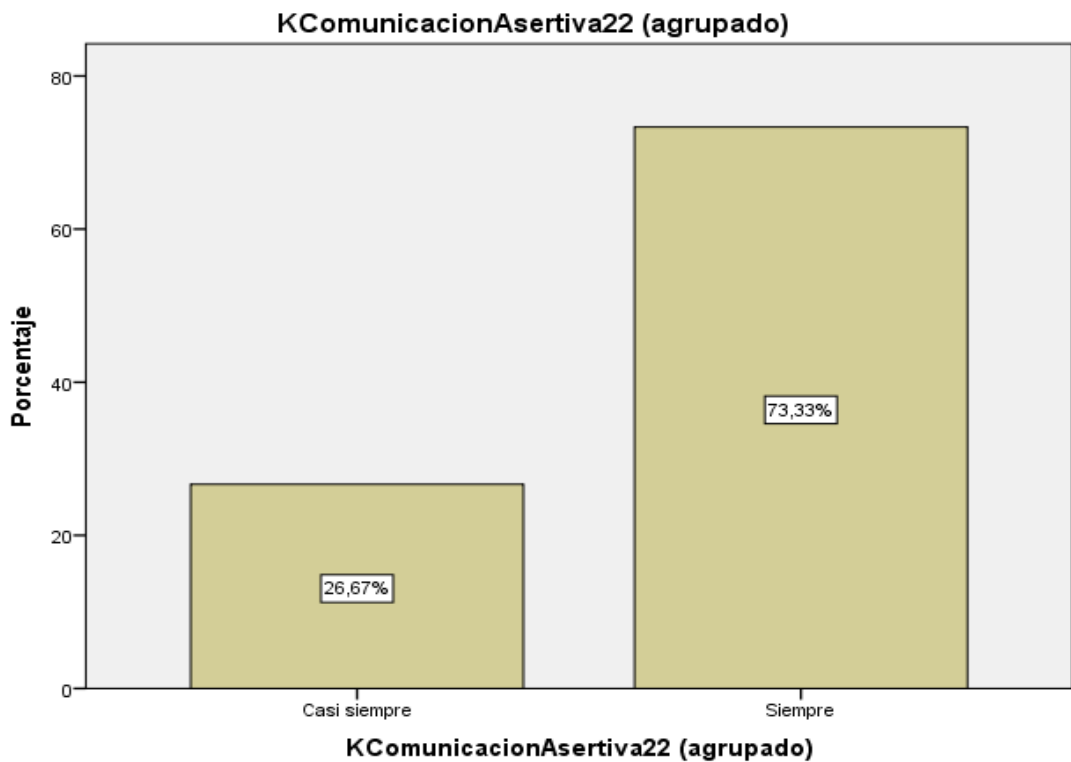


Grafico N°18. Dimensión de Comunicación Asertiva

**Interpretación:**

En la tabla N° 18, se indica que el 26.7% (4) de los encuestados respondieron a la alternativa casi siempre, y el 73.3% (11) siempre, por lo que, la impresión de todos los encuestados es muy positivo en relación a la variable nivel de atención.

Tabla N°19.

Dimensión de Profesionalismo:

LProfesionalismo33 (agrupado)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Casi siempre	5	33,3	33,3	33,3
Válido	Siempre	10	66,7	66,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

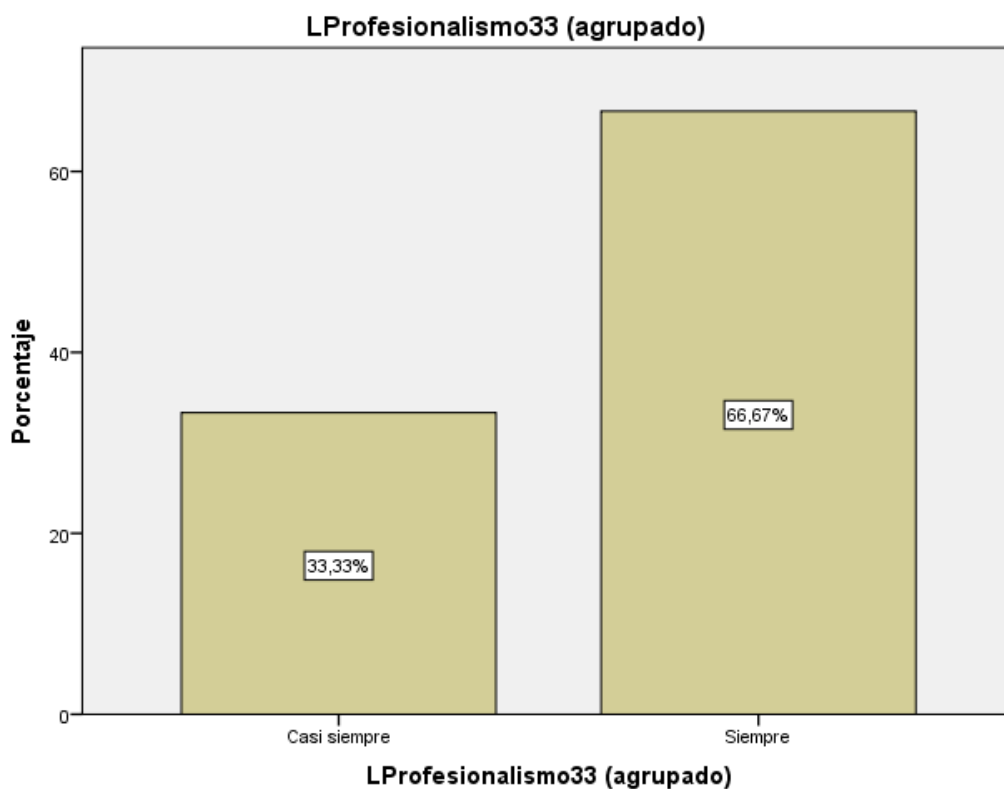


Grafico N° 19. Dimensión de Profesionalismo

**Interpretación:**

En la tabla N° 19, se indica que el 33.3% (5) de los encuestados respondieron a la alternativa casi siempre, y el 66.7% (10) siempre, por lo que, la impresión de todos los encuestados es muy positivo en relación a la variable nivel de atención.

## Conclusiones

Analizando la variable y dimensiones, se concluye que “Farmacia Cajamarca” presenta un nivel de atención al cliente alto con un 93.33% que es un rango muy positivo y favorable para dicho establecimiento farmacéutico.

Evaluando la dimensión de empatía de “Farmacia Cajamarca,” se concluye que presenta un nivel medio de empatía con un 66.67% y por lo tanto se deberá hacer una retroalimentación al personal para poder brindar atención de calidad.

En cuanto al trabajo de investigación realizado en “Farmacia Cajamarca” respecto a la dimensión comunicación asertiva presenta un nivel alto de 73.33% y esto es un rango muy positivo en relación al nivel de atención.

En conclusión, con respecto a la dimensión de profesionalismo se obtuvo un nivel medio con un 66.67%, indica que en ciertas ocasiones el profesional no se encuentra preparado para dar soluciones.



## **Recomendaciones**

Se recomienda a “Farmacia Cajamarca” mejorar cada vez más en el nivel de atención al cliente a través de capacitaciones, talleres y evaluaciones a su personal.

Abrir más sucursales y poder ser más conocida por el nivel de atención que brinda ya que esto ayudaría a “Farmacia Cajamarca” a expandirse en el mercado Cajamarquino.

Se recomienda a “Farmacia Cajamarca” que implemente una cartera de clientes más frecuentes y darle un valor agregado a la atención que se le brinda y así hacerlos parte de “Farmacia Cajamarca” y que siempre prefieran por la buena comunicación que tiene su personal.

Realizar convenio con universidades e institutos que permita a “Farmacia Cajamarca” reclutar al talento humano tanto en habilidades blandas y habilidades duras.

## Fuentes Bibliográficas

### A. Fuentes bibliográficas

- Garismendi, E. (2013). *Tipos y diseño de la investigación*. Obtenido de [http://planificaciondeproyectosemirarismendi.blogspot.com/2013/04/tipos-y-diseno-de-la-investigacion\\_21.html](http://planificaciondeproyectosemirarismendi.blogspot.com/2013/04/tipos-y-diseno-de-la-investigacion_21.html)
- Arismendi, E. (2013). Obtenido de [http://planificaciondeproyectosemirarismendi.blogspot.com/2013/04/tipos-y-diseno-de-la-investigacion\\_21.html](http://planificaciondeproyectosemirarismendi.blogspot.com/2013/04/tipos-y-diseno-de-la-investigacion_21.html)
- Beltran, L. (2008). *Luis Beltran*. Obtenido de Compromiso: <https://www.luisbeltran.com/2008/05/el-compromiso-segun-eduardo-galeano/>
- Berges, P. O. (2009). Evolución conceptual de la Empatía. *Revista Electronica Universidad Jaen*, 4.
- Campos, R. S. (2018). Inteligencia emocional y su incidencia en el liderazgo directivo de los administradores de agencias bancarias de la ciudad de Cajamarca. Cajamarca.
- Castañeda, M. G. (2008). Comunicación Asertiva. Obtenido de Comunicación Asertiva: <http://mabelolarte.blogspot.com/2008/06/comunicacin-asertiva.html>
- Cesar, J. (2011). servicio de atención al cliente. Obtenido de <http://importacionesan.blogspot.com/2011/05/marco-teorico.html>: <http://importacionesan.blogspot.com/2011/05/marco-teorico.html>
- Concepto.de.* ((2018)). Obtenido de <https://concepto.de/responsabilidad/>
- Copyright. (2010 ). *Desarrollo Personal*. Obtenido de Desarrollo Personal: <https://www.exitoydesarrollopersonal.com/actitud-positiva/>
- Enciclopedia. (2017). *Conceptos.de*. Obtenido de <https://concepto.de/conducta/>
- Esterkin, J. (2008). *Comunicación* . Obtenido de <https://iaap.wordpress.com/2008/02/09/%C2%BFque-es-la-escucha-activa/>
- Flor, A. M. (2018). *"El servicio de atención del personal y su influencia en la satisfacción de los clientes de Farmacia del hospital regional docente de Trujillo primer semestre 2018"*. Trujillo.
- Galindo, E. M. (2013). *Metodología de investigación*. Obtenido de <http://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/que-es-la-poblacion.html>
- Giraldo, K. (2011). *Mentalidad Sin Límites*. Obtenido de <https://www.kathegiraldo.com/cordialidad/>

- Goleman, D. (1997). *Inteligencia emocional*.
- Kairos. (1997). *Emotional Intelligence*. Obtenido de <https://www.upv.es/contenidos/SIEORIEN/infoweb/sieorien/info/869054C>
- Lefcovich, M. (01 de 04 de 2007). *Gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/el-profesionalismo-en-las-organizaciones/>
- López, P. L. (2004). Poblacion muestra y muestreo. *SciELO*.
- Matute, L. C. (2017). *Comunicacion asertiva y su influencia en las relaciones interpersonales en la unidad educativa Martha Buscaram de Roldós*. Guayaquil.
- Oliveira, C. J. (2018). Autenticidad. *Asociacion Narvo*.
- Pallarés, M. (04 de 11 de (2006)). *Gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/que-es-la-proactividad/>
- Ramos, Y. (2010). *Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos*. Obtenido de <https://bloquemetodologicodelainvestigacionudo2010.wordpress.com/tecnicas-e-instrumentos-de-recoleccion-de-datos/>
- Sampieri, R. H. (2010). *Metodología de la Investigación* . Obtenido de <https://investigar1.files.wordpress.com/2010/05/sampieri-hernandez-r-cap3-planteamiento-del-problema.pdf>
- Sativan. (15 de 03 de 2012). <http://servicioalcliente.blogspot.blogspot.com/p/conceptos-de-autores-sobre-servicio-al.html>. Obtenido de Servicio al Cliente: <http://servicioalcliente.blogspot.blogspot.com/p/conceptos-de-autores-sobre-servicio-al.html>
- Segura, M. (2016). *Konpalabra*. Obtenido de <https://konpalabra.konradlorenz.edu.co/2016/04/las-habilidades-comunicativas-qu%C3%A9-son.html>
- Tresguerres, A. F. ((2008)). Sobre el respeto. *El Catoblepas Revista Critica el Presente*, 3.
- Universia.net. (2015). La empatía esta relacionada con la amabilidad y la responsabilidad. *Revista Argentina de Ciencias del Comportamiento*, 2.
- Villada, A. L. (2008). *Metodologia de la Invetigacion*. Obtenido de <https://metinvestigacion.wordpress.com/>

## B. Fuentes electrónicas

- Arismendi, E. (21 de 04 de (2013)). *tipos y diseño de la investigacion*. Obtenido de [http://planificaciondeproyctosemirarismendi.blogspot.com/2013/04/tipos-y-disen-de-la-investigacion\\_21.html](http://planificaciondeproyctosemirarismendi.blogspot.com/2013/04/tipos-y-disen-de-la-investigacion_21.html)
- Arismendi, E. (2013). *Tipos y diseño de la investigacion*. Obtenido de [http://planificaciondeproyctosemirarismendi.blogspot.com/2013/04/tipos-y-disen-de-la-investigacion\\_21.html](http://planificaciondeproyctosemirarismendi.blogspot.com/2013/04/tipos-y-disen-de-la-investigacion_21.html)
- Beltran, L. ( 2008). *Luis Beltran*. Obtenido de Compromiso: <https://www.luisbeltran.com/2008/05/el-compromiso-segun-eduardo-galeano/>
- Castañeda, M. G. (2008). *Comunicación Asertiva*. Obtenido de Comunicación Asertiva: <http://mabelolarte.blogspot.com/2008/06/comunicacin-asertiva.html>
- Cesar, J. (06 de 05 de 2011). *servicio de atencion al cliente*. Obtenido de <http://importacionesan.blogspot.com/2011/05/marco-teorico.html>:  
<http://importacionesan.blogspot.com/2011/05/marco-teorico.html>
- Concepto.de.* ((2018)). Obtenido de <https://concepto.de/responsabilidad/>
- Copyright. (2010 ). *Desarrollo Personal*. Obtenido de Desarrollo Personal: <https://www.exitoydesarrollpersonal.com/actitud-positiva/>
- Enciclopedia. (12 de 2017). *Conceptos.de*. Obtenido de <https://concepto.de/conducta/>
- Esterkin, J. (09 de 02 de 2008). *Comunicación* . Obtenido de <https://iaap.wordpress.com/2008/02/09/%C2%BFque-es-la-escucha-activa/>
- Giraldo, K. (2011). *Mentalidad Sin Límites*. Obtenido de <https://www.kathegiraldo.com/cordialidad/>
- Galindo, E. M. (08 de (2013)). *Metodología de investigación*. Obtenido de <http://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/que-es-la-poblacion.html>
- Kairos. (1997). *Emotional Intelligence*. Obtenido de <https://www.upv.es/contenidos/SIEORIEN/infoweb/sieorien/info/869054C>
- Lefcovich, M. (01 de 04 de 2007). *Gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/el-profesionalismo-en-las-organizaciones/>
- Pallarés, M. (04 de 11 de (2006)). *Gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/que-es-la-proactividad/>
- Ramos, Y. (2010). *Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos*. Obtenido de <https://bloquemetodologicodelainvestigacionudo2010.wordpress.com/tecnicas-e-instrumentos-de-recoleccion-de-datos/>

- Sampieri, R. H. (2010). *Metodología de la Investigación* . Obtenido de <https://investigar1.files.wordpress.com/2010/05/sampieri-hernandez-r-cap3-planteamiento-del-problema.pdf>
- Sativan. ( 2012). <http://servicioalcliente.blogspot.blogspot.com/p/conceptos-de-autores-sobre-servicio-al.html>. Obtenido de Servicio al Cliente: <http://servicioalcliente.blogspot.blogspot.com/p/conceptos-de-autores-sobre-servicio-al.html>
- Segura, M. ( 2016). *Konpalabra*. Obtenido de <https://konpalabra.konradlorenz.edu.co/2016/04/las-habilidades-comunicativas-qu%C3%A9-son.html>

## **1. Anexos**

## CUESTIONARIO DE ENCUESTA

### CUESTIONARIO DE ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DE LA “FARMACIA CAJAMARCA,” PROVINCIA CAJAMARCA 2019.

**NOTA:** Marque con una “X”, en el recuadro en blanco la opción que crea por conveniente.

#### Datos demográficos

Sexo: Masculino ( ) Femenino ( )

Edad ..... años

**OCUPACION:** Trabajador Dep ( ) Trabajador Ind ( )

**LUGAR DONDE VIVE:** Cajamarca ( ) Otro Lugar ( )

A continuación, se le presenta una serie de enunciados vinculados a la variable Nivel de atención al cliente por el personal de la “Farmacia Cajamarca,” Provincia Cajamarca 2019. Se le agradece que responda con un (X) el recuadro que considere mejor su punto de vista.

Nunca	A veces	No opina	Casi siempre	siempre
1	2	3	4	5

### INFORMACIÓN DE LA VARIABLE NIVEL DE ATENCIÓN AL CLIENTE DEL PERSONAL DE LA “FARMACIA CAJAMARCA”, PROVINCIA CAJAMARCA 2018.

#### DIMENSIÓN: EMPATIA (X<sub>1</sub>)

1. Considera usted que es escuchado al momento de realizar una compra.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

2. Siente usted que el trato es cordial al momento de ingresar al establecimiento farmacéutico.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

3. Usted siente, esa emoción de los colaboradores de “Farmacia Cajamarca” al momento de brindarle algún servicio.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

4. Considera usted que las actitudes en los colaboradores de “Farmacia Cajamarca” hacia los clientes son buenas.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

5. Usted nota la amabilidad de los colaboradores cuando pide información de los productos que ofrece “Farmacia Cajamarca.”

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

### **DIMENSIÓN: COMUNICACIÓN ASERTIVA (X<sub>2</sub>)**

6. Cree usted que las habilidades de comunicación que tienen los colaboradores de “Farmacia Cajamarca” son los adecuados para atender a sus clientes.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

7. Siente usted que la conducta del personal de “Farmacia Cajamarca” se refleja al momento de atender a los clientes.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

8. Percibe usted la habilidad de comunicarse del personal de “Farmacia Cajamarca” hacia sus clientes.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

9. Cree usted que hay un compromiso de “Farmacia Cajamarca” hacia sus clientes.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

10. Usted cree que los colaboradores de “Farmacia Cajamarca” son auténticos al momento de brindarle información de los medicamentos que ofrecen.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

### **DIMENSIÓN: PROFESIONALISMO(X<sub>3</sub>)**

11. Usted es atendido cordialmente en la “Farmacia Cajamarca” al momento de hacer una consulta.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

12. Nota usted la responsabilidad que tienen los colaboradores en “Farmacia Cajamarca” al momento de vender un medicamento.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

13. Considera usted que el respeto que hay del personal de “Farmacia Cajamarca” ayuda a que tenga cada vez más clientes.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

14. Siente usted que los profesionales que laboran en “Farmacia Cajamarca” cumplen con las características adecuadas.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

15. Considera usted que Farmacia Cajamarca tiene personal proactivo.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---