



**UNIVERSIDAD CÁTOLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**GESTIÓN DE CALIDAD Y COMPETITIVIDAD EN LAS
MYPE RUBRO BOTICAS DEL CENTRO DEL DISTRITO DE
LAS LOMAS – TAMBOGRANDE, AÑO 2019**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA
EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA:

RUIZ RUIZ DE TALLEDO, CRISTINA ANAI ROSMERY

ORCID: 0000-0002-4436-0409

ASESORA:

PALACIOS DE BRICEÑO, MERCEDES RENEÉ

ORCID. 0000-0001-8823-2655

PIURA – PERÚ

2019

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Ruiz Ruiz de Talledo, Cristina Anai Rosmery

ORCID: 0000-0002-4436-0409

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado.

Piura, Perú

ASESOR

Palacios de Briceño, Mercedes Reneé

ORCID: 0000-0001-8823-2655

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias Contables,
Financiera y Administrativas, Escuela Profesional de Administración, Piura, Perú

JURADO

Vilela Vargas, Víctor Hugo

ORCID ID: 0000-0003-2027-6920

Guzmán Castro, Iván Arturo

ORCID ID: 0000-0002-4650-4322

Chumacero Ancajima, Maritza Zelideth

ORCID ID: 0000-0001-7372-741X

HOJA DE FIRMA DE JURADO Y ASESOR

Mgtr. Víctor Hugo Vilela Vargas

ORCID: 0000-0003-2027-6920

Presidente

Mgtr. Iván Arturo Guzmán Castro

ORCID: 0000-0002-4650-4322

Miembro

Lic. Maritza Zelideth Chumacero Ancajima

ORCID: 0000-0001-7372-741X

Miembro

Dra. Mercedes Reneé Palacios de Briceño

ORCID: 0000-0001-8823-2655

Asesora

AGRADECIMIENTO

A Dios, por darme sabiduría y salud.

A mi madre, a mis abuelos, y a mi tío Pedro, por su
apoyo incondicional.

A las MYPE, por haberme brindado la información
para este trabajo de investigación.

DEDICATORIA

A mi hijo Arian Mateo, con mucho amor y cariño.

RESUMEN

La presente investigación denominada “gestión de calidad y competitividad en las MYPE rubro boticas del centro del Distrito de Las Lomas -Tambogrande, año 2019. Tuvo como objetivo general identificar las características de la gestión de calidad y competitividad en las MYPE rubro boticas del centro del Distrito de Las Lomas-Tambogrande, año 2019. Empleando como metodología la investigación tipo cuantitativa, nivel descriptivo, diseño no experimental de corte transversal. Para la recopilación de información se empleó como técnica la encuesta y el cuestionario como instrumento, de escala nominal, mismas que fueron aplicadas de acuerdo a los indicadores de las variables en estudio a 4 propietarios, 8 trabajadores y 384 clientes. Según los resultados para la variable gestión de calidad en cuanto a la dimensión mejora continua que 100% de los clientes considera que las boticas se preocupan por satisfacer sus necesidades, demuestran tener conocimientos y brindan confianza cuando realizan sus compras; así mismo para la dimensión retroalimentación se ha obtenido que el 100% de encuestados considera que su jefe tiene la capacidad de preguntar, escuchar y guiar cuando se trata de dar solución a cualquier problema que se presente dentro de su área de trabajo. Para la variable competitividad y dimensión elementos de la competitividad el 100% considera que las boticas ofrecen productos de buena calidad y se sienten satisfechos con los servicios y productos que ofrecen estas MYPE; en cuanto a la dimensión estrategias de la competitividad el 100% considera que si recomiendan las boticas y que la calidad de los productos y servicios que ofrecen las boticas influyen en su preferencia para comprar en ellas. **Palabras clave:** Gestión de calidad, competitividad.

ABSTRACT

The present research called “quality management and competitiveness in the MYPE botics of the center of the District of Las Lomas -Tambogrande, year 2019. It had as a general objective to identify the characteristics of the quality management and competitiveness in the MYPE botics of the center of the Las Lomas-Tambogrande District, year 2019. Using as a methodology quantitative type research, descriptive level, non-experimental design of cross-section. For the collection of information, the survey and the questionnaire were used as a technique, of nominal scale, which were applied according to the indicators of the variables under study to 4 owners, 8 workers and 384 clients. The results allowed us to point out for the variable quality management regarding the continuous improvement dimension that 100% of the clients consider that the pharmacies care about satisfying their needs and demonstrate knowledge and provide confidence when they make their purchases; Likewise, for the feedback dimension it has been obtained that 100% of respondents consider that their boss has the ability to ask, listen and guide when it comes to solving any problem that arises within their work area. For the competitiveness variable in terms of the elements of competitiveness dimension, 100% consider that the pharmacies offer good quality products and feel satisfied with the services and products offered by these MYPE; Likewise, for the competitiveness strategies dimension, 100% consider that if they recommend the pharmacy and that the quality of the products and services offered by the pharmacy influence their preference to buy them.

Keywords: Quality management, competitiveness.

CONTENIDO

HOJA DE FIRMA DE JURADO Y ASESOR	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FIGURAS	xii
ÍNDICE DE CUADROS	xiv
I. INTRODUCCIÓN.....	15
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	27
2.1. Antecedentes	27
2.1.1. Variable gestión de calidad	27
2.2. Bases teóricas	44
2.2.1. Teoría de gestión de calidad	44
2.2.1.1. Sistema de gestión de calidad.....	45
2.2.1.2. Principales Normas de calidad	46
2.2.1.3. Mejora continua como parte de la gestión de calidad	47
2.2.1.4. La retroalimentación y sus tipos.....	52
2.2.1.5. Características de la gestión de calidad	54
2.2.1.6. Ventajas de la aplicación de la gestión de calidad.....	55
2.2.2. Teoría de la competitividad	56
2.2.2.1. Características de la competitividad.....	58
2.2.2.2. Estrategias competitivas	59
2.2.2.3. Elementos de la competitividad.....	60
III. HIPÓTESIS	62
IV. METODOLOGÍA.....	63
4.1. Diseño de la investigación	63
4.2. Población y muestra	64
4.3. Definición y operacionalización de las variables e indicadores.....	68
4.4. Técnicas e instrumentos	70

4.5. Plan de análisis	71
4.6. Matriz de consistencia.....	72
4.7. Principios éticos	73
V. RESULTADOS	74
5.1. Resultados	74
5.2. Análisis de resultados.....	111
VI. CONCLUSIONES	134
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	137
ANEXOS	142

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de las variables	68
Tabla 2: Matriz de consistencia	72
Tabla 3: ¿En las boticas, le han realizado algún tipo de encuesta para saber cuáles son sus requerimientos como cliente?	75
Tabla 4: ¿Ha realizado usted alguna sugerencia de atención que le gustaría recibir cuando compra en las boticas?	76
Tabla 5: ¿Cree usted que el personal que lo atiende se preocupa por satisfacer sus necesidades?	77
Tabla 6: ¿El personal que lo atiende demuestra tener conocimientos y sobre todo le genera confianza al momento de su compra?	78
Tabla 7: ¿Alguna vez le han recomendado un producto, lo ha adquirido y en la siguiente compra le han preguntado si logró satisfacer sus expectativas?	79
Tabla 8: ¿Le han preguntado si se siente satisfecho (a) con la atención y trato brindado?	80
Tabla 9: ¿Le han dicho alguna vez su salud nos importa, regrese pronto, cualquier duda o consulta aquí estamos para atenderlo (a)?	81
Tabla 10: ¿Cree usted que su jefe tiene la habilidad de preguntar, escuchar y guiar cuando se tenga que dar solución a algún problema dentro de su área de trabajo?	82
Tabla 11: ¿Alguna vez su jefe le ha dicho: que bien lo hiciste, gracias por tu colaboración, eres bueno y sabes cómo tratar a los clientes, sigue así?	83
Tabla 12: ¿Considera que valoran su trabajo, y lo recompensan de acorde a su esfuerzo con algún incentivo o reconocimiento?	84
Tabla 13: ¿Su jefe acepta críticas constructivas y mejora los aspectos errados al momento de realizar sus labores?	85
Tabla 14: ¿Alguna vez han evaluado tu desempeño para establecer mejoras de calidad y atender mejor al cliente?	86
Tabla 15: ¿Tu jefe te ha corregido molesto delante de los clientes por algún error que hayas cometido al momento de atenderlos?	87
Tabla 16: ¿Te han dicho alguna vez lo que has hecho está mal y te han excluido de tus labores sin oportunidad de volverlo a intentar?	88
Tabla 17: ¿Cuándo sus empleados tienen fallas en el trabajo, aceptan críticas constructivas, y mejoran de manera progresiva para que estas no sean persistentes? ..	89
Tabla 18: ¿Cree usted que realizar críticas personalizadas o subjetivas a los trabajadores, puede afectar su autoestima y por ende el desarrollo progresivo de sus labores?	90
Tabla 19: ¿Cree usted que la retroalimentación es una herramienta que permite generar calidad en su empresa?	91
Tabla 20: ¿Lleva a cabo evaluaciones frecuentes del desempeño de sus trabajadores para mejorar sus servicios?	92
Tabla 21: ¿Considera usted que se le debe comunicar a los trabajadores antes de llevar a cabo el monitoreo de sus labores?	93

<i>Tabla 22: ¿Cree usted que cuando un trabajador no hace bien su trabajo se le debe excluir inmediatamente?</i>	94
<i>Tabla 23: ¿Cuándo sucede algún problema en su compra, es resuelto de manera inmediata?</i>	95
<i>Tabla 24: ¿Cuándo compra en las boticas forma colas y tiene que esperar para ser atendido?</i>	96
<i>Tabla 25: ¿Considera que los productos que se venden en las boticas son de buena calidad?</i>	97
<i>Tabla 26: ¿La calidad de los productos que compra va acorde a la marca?</i>	98
<i>Tabla 27: ¿Influye la apariencia del producto al momento de comprar?</i>	99
<i>Tabla 28: ¿Considera que las boticas ofrecen productos novedosos?</i>	100
<i>Tabla 29: ¿Los implementos electrónicos que utilizan las boticas facilitan su compra?</i>	101
<i>Tabla 30: ¿Está satisfecho con los productos o servicios que recibe?</i>	102
<i>Tabla 31: ¿Los vendedores son amables y tienen un trato servicial con Ud. cuando realiza sus compras?</i>	103
<i>Tabla 32: ¿Cree usted que las boticas ofrecen precios bajos?</i>	104
<i>Tabla 33: ¿Cree usted que las boticas ofrecen ofertas frecuentes?</i>	105
<i>Tabla 34: ¿Cree usted que los productos de menor precio son de mala calidad?</i>	106
<i>Tabla 35: ¿Usted recomendaría las boticas a otras personas?</i>	107
<i>Tabla 36: ¿Cree usted que la calidad del producto y servicio que brindan las boticas. Influye para que usted prefiera comprar en ellas?</i>	108
<i>Tabla 37: ¿Considera usted que las boticas vende productos que las farmacias no vende?</i>	109
<i>Tabla 38: ¿Cree usted que el personal que lo atiende se preocupa por satisfacer sus necesidades Cree usted que la presencia de un químico farmacéutico influye en su preferencia por comprar en las boticas?</i>	110

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1:¿En las boticas, le han realizado algún tipo de encuesta para saber cuáles son sus requerimientos como cliente?	75
Figura 2:¿Ha realizado usted alguna sugerencia de atención que le gustaría recibir cuando compra en las boticas?	76
Figura 3:¿Cree usted que el personal que lo atiende se preocupa por satisfacer sus necesidades?.....	77
Figura 4:¿El personal que lo atiende demuestra tener conocimientos y sobre todo le genera confianza al momento de su compra?.....	78
Figura 5:¿Alguna vez le han recomendado un producto, lo ha adquirido y en la siguiente compra le han preguntado si logró satisfacer sus expectativas?	79
Figura 6:¿Le han preguntado si se siente satisfecho (a) con la atención y trato brindado?	80
Figura 7:¿Le han dicho alguna vez su salud nos importa, regrese pronto, cualquier duda o consulta aquí estamos para atenderlo (a)?	81
Figura 8:¿Cree usted que su jefe tiene la habilidad de preguntar, escuchar y guiar cuando se tenga que dar solución a algún problema dentro de su área de trabajo?	82
Figura 9:¿Alguna vez su jefe le ha dicho: que bien lo hiciste, gracias por tu colaboración, eres bueno y sabes cómo tratar a los clientes, sigue así?	83
Figura 10:¿Considera que valoran su trabajo, y lo recompensan de acorde a su esfuerzo con algún incentivo o reconocimiento?	84
Figura 11:¿Su jefe acepta críticas constructivas y mejora los aspectos errados al momento de realizar sus labores?	85
Figura 12:¿Alguna vez han evaluado tu desempeño para establecer mejoras de calidad y atender mejor al cliente?	86
Figura 13:¿Tu jefe te ha corregido molesto delante de los clientes por algún error que hayas cometido al momento de atenderlos?	87
Figura 14:¿Te han dicho alguna vez lo que has hecho está mal y te han excluido de tus labores sin oportunidad de volverlo a intentar?	88
Figura 15:¿Cuándo sus empleados tienen fallas en el trabajo, aceptan críticas constructivas, y mejoran de manera progresiva para que estas no sean persistentes?	89
Figura 16:¿Cree usted que realizar críticas personalizadas o subjetivas a los trabajadores, puede afectar su autoestima y por ende el desarrollo progresivo de sus labores?	90
Figura 17:¿Cree usted que la retroalimentación es una herramienta que permite generar calidad en su empresa?	91
figura 18:¿Lleva a cabo evaluaciones frecuentes del desempeño de sus trabajadores para mejorar sus servicios?	92
figura 19:¿Considera usted que se le debe comunicar a los trabajadores antes de llevar a cabo el monitoreo de sus labores?	93
figura 20:¿Cree usted que cuando un trabajador no hace bien su trabajo se le debe excluir inmediatamente?	94
figura 21:¿Cuándo sucede algún problema en su compra, es resuelto de manera inmediata?	95

figura 22:¿Cuándo compra en las boticas forma colas y tiene que esperar para ser atendido?.....	96
figura 23: ¿Considera que los productos que se venden en las boticas son de buena calidad?	97
figura 24: ¿La calidad de los productos que compra va acorde a la marca?.....	98
figura 25:¿Influye la apariencia del producto al momento de comprar?	99
figura 26:¿Considera que las boticas ofrecen productos novedosos?.....	100
figura 27:¿Los implementos electrónicos que utilizan las boticas facilitan su compra?.....	101
figura 28:¿Está satisfecho con los productos o servicios que recibe?	102
figura 29:¿Los vendedores son amables y tienen un trato servicial con Ud. cuando realiza sus compras?	103
figura 30:¿Cree usted que las boticas ofrecen precios bajos?.....	104
figura 31:¿Cree usted que las boticas ofrecen ofertas frecuentes?	105
figura 32:¿Cree usted que los productos de menor precio son de mala calidad?	106
figura 33:¿Usted recomendaría las boticas a otras personas?.....	107
figura 34:¿Cree usted que la calidad del producto y servicio que brindan las boticas. Influye para que usted prefiera comprar en ellas?	108
figura 35:¿Considera usted que las boticas vende productos que las farmacias no vende?	109
figura 36: ¿ Cree usted que la presencia de un químico farmacéutico influye en su preferencia por comprar en las boticas?	110

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Relación de MYPES	65
Cuadro 2: fuente de información	65
Cuadro 3: Características demográficas	74

I. INTRODUCCIÓN

La industria farmacéutica es el principal sector encargado de elaborar y brindar medicamentos que suministren y potencien la energía y fortaleza humana, su importancia radica principalmente en contribuir al cuidado de la salud, promoviendo arduamente el incremento del anhelo de existencia de los seres humanos. Este es un sector que se encuentra formando parte de la industria nacional, debido a que cuenta con la presencia de grandes empresas que llevan a cabo el abastecimiento de las actividades comerciales nacionales, además designan mercancías a la demanda exterior, consiguiendo ubicarse en mercados extranjeros, dando trabajo aproximadamente a 23 mil personas (Ministerio de Producción, 2017)

Piura es una Región que cuenta con gran variedad de empresas dedicadas a la venta de insumos dirigidos al cuidado y protección de la salud, las MYPE del rubro boticas desarrollan un papel muy importante para toda la población, pues están al alcance de los pobladores y adquieren los medicamentos con mayor facilidad.

El presente estudio, proviene de la línea de investigación denominada: caracterización de la capacitación, competitividad, financiamiento y la rentabilidad en las MYPE, línea que ha sido asignada por la Escuela de Administración y comprende el campo disciplinar: promoción de las MYPE. Mismo que permite enunciar el problema como: ¿Qué características tiene la gestión de calidad y competitividad en las MYPE rubro boticas del centro del Distrito de Las Lomas -Tambogrande, año 2019? Planteando

como objetivo general: identificar las características de la gestión de calidad y competitividad en las MYPE rubro boticas del centro del Distrito de Las Lomas-Tambogrande, año 2019.

Mientras que los objetivos específicos respectivamente son: (a) Conocer el nivel de mejora continua en las MYPE rubro boticas en el Distrito de Las Lomas Tambogrande, año 2019. (b) Identificar el tipo de retroalimentación que aplican las MYPE rubro boticas en el Distrito de Las Lomas – Tambogrande, año 2019. (c) Conocer los elementos de la competitividad en las MYPE rubro boticas en el Distrito de Las Lomas – Tambogrande, año 2019. (d) Identificar las estrategias de la competitividad en las MYPE rubro boticas en el Distrito de Las Lomas Tambogrande, año 2019.

En cuanto a la metodología a utilizar, se empleó la investigación de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental de corte transversal, utilizando como técnica de recojo de datos la encuesta y como instrumento el cuestionario, el cual se encuentra estructurado por la elaboración de preguntas cerradas, de escala nominal para ambas variables en estudio. Mismo que permite la obtención de datos a través de fuentes primarias y secundarias, internas y externas involucradas principalmente con las MYPE en estudio

Este trabajo de investigación queda delimitado bajo el estudio de la variable gestión de calidad y competitividad, ubicado geográficamente en el Centro del Distrito de Las Lomas, donde el aspecto psicográfico representa al rubro boticas, quedando limitado temporalmente en el año 2019.

Según estudios realizados Piura es una de las Regiones que ha formado parte del crecimiento del mercado retail, mismo que contribuye al crecimiento económico en un 7.8 % de la Región, dentro de estos centros comerciales se encuentran distintas cadenas farmacéuticas y de cuidado personal, tales como: Mi Farma, Inkafarma, Boticas Perú, Boticas Felicidad, Ekerd Perú, Cetco, ALBIS, Productos Avon, América y Salud. Para febrero del 2018, se ha considerado según fuentes que los productos farmacéuticos, y medicinales, han alcanzado una aportación 75,8% sobre las ventas totales de esta actividad, y el restante 24,2% perteneció a la línea de productos de cuidado personal, es por ello que a este sector se le considera importante y de una u otra manera se encuentra contribuyendo al desarrollo de nuestra economía piurana, esperándose que su crecimiento mantenga un dinamismo estable y equilibrado en sus ventas (Ministerio de la Producción, 2018)

En el Distrito de Las Lomas, las cadenas farmacéuticas han ido surgiendo de manera considerable, entre el 2010 - 2012 solo estaba la Botica Rivera, y la Botica Municipal, mientras que hasta este año 2019, ya se cuenta con la botica Kevin, botica mi Ángel, botica mi farma, y botica Inti Farma, para las cuales los dueños son químicos farmacéuticos, mismos que se esmeran por dar la mejor atención a los pobladores.

El crecimiento de este sector se ha visto en aumento debido al surgimiento de la minería, puesto ha generado mayor ingreso económico, y también se ha registrado el crecimiento de la población, generando mayor demanda en casi todos los servicios que se brindan en esta localidad, es por ello que se consideró importante llevar a cabo esta investigación sobre la gestión de calidad y la competitividad en las MYPE rubro

farmacias del centro del Distrito de Las Lomas – Tambogrande, año 2019. Debido que estas variables son una de las principales puertas que forman parte del crecimiento económico y surgimiento de las MYPE rubro boticas en creación y evolución empresarial, permitiendo el logro de objetivos trazados a mediano y largo plazo.

Con el propósito de llevar a cabo un análisis descriptivo preciso del entorno se realizó la caracterización de factores externos e internos relacionados con las MYPE, dentro de los factores internos se ha considerado los productos que vende la empresa; el cual muestra que las Boticas del centro del Distrito de Las Lomas ofrecen variedad de productos y prestan servicios de calidad, ofrecen consultoría médica de primeros auxilios, pruebas y monitoreo de aplicación de medicamentos, ofrecen venta de toda clase de productos tales como: alivio del dolor, cuidado del sueño, cuidado optamológico, gripe resfriado y tos, hipertensión arterial, etc. En cuanto al cuidado personal, de salud y belleza tenemos: cuidado de los pies, cuidado femenino, cuidado infantil, cuidado del cabello, cuidado masculino, cuidado oral entre otros.

Otro factor interno involucrado es la calidad del servicio; este indicador permite señalar que las MYPE del rubro boticas del centro del Distrito de Las Lomas brindan buena calidad a sus clientes, dado que el personal es atento, demuestra tener conocimientos de los productos que ofrece, sobre todo atienden rápido y muestran interés por las necesidades de los clientes. Así mismo se ha considerado la maquinaria y equipo las MYPE se encuentran haciendo uso de herramientas tecnológicas como computadoras cámaras de seguridad, que les permiten agilizar y dar mejor atención a sus clientes.

En cuanto a los factores externos se ha considerado el marco político legal, donde se ha considerado a la ley N° 30056, ley que enmarca la legislación y regulación de las MYPE en cuanto al avance productivo, formalización, régimen laboral y promoción activa de la competitividad, lo cual les permite a las empresas tener un desarrollo sostenible y estable bajo la normativa legal (PromPyme, 2016)

Así mismo mediante el decreto supremo N° 021-2001-SA que reglamenta la ley general de salud N° 26842, se expide de forma obligatoria que toda botica, farmacia, droguería, y establecimientos de salud que brinden servicios de farmacia, deben estar dirigidas por un químico farmacéutico titulado y colegiado como principal requisito para su correcto funcionamiento, mismos que pueden ejercer cargos de regente o director en más de un establecimiento (Gestión, 2017)

Además el Ministerio de Trabajo (2018) hace referencia que la constitución política del Perú establece que un trabajador debe laborar 8 horas diarias, fuera de las horas extras mismas que deben ser pactadas y arregladas con su empleador a beneficio de ambas partes, así mismo indica que se deberá respetar el salario mínimo de S/. 930.00 establecido desde mayo del 2018 hasta la actualidad.

Es por ello que las MYPE del rubro boticas del centro del Distrito de Las Lomas si cuentan con la presencia de un químico farmacéutico que brinda su atención a todo el público en general, además están legalmente formalizados pues exhiben sus licencias de funcionamiento otorgada por la Municipalidad, a vista del público y sirva como aval ante cualquier supervisión de las respectivas autoridades.

Fajardo y Bayona (2011) refieren que la estabilidad del gobierno influye de manera significativa en el desarrollo y promoción de las MYPE, es así considera que Perú posee un buen potencial para desarrollar esta industria, es por ello que sugieren que se debería elaborar un plan de innovación, en el cual se haga uso de la tecnología de punta, de tal manera que los distintos grupos de interés se sientan motivados y compartan la información, pues teniendo un escenario de esta magnitud se convierte automáticamente en un imán natural para la inversión, generando desarrollo de tal manera que el estado asegure tiempos de aprobación predecibles y procesos de implementación de normas, es decir que el sistema regulatorio sea predecible y competitivo.

Por otro lado Ángela Flores nueva dirigente de la (Alafarpe), “Asociación Nacional de Laboratorios Farmacéuticos del Perú” en una entrevista al diario Gestión en agosto del 2017, indica que las firmas farmacéuticas se encontraban pendientes y sin publicación del reglamento de investigación clínica, mismo acto que habría generado la caída de hasta 54 laboratorios por falta de normatividad, lo cual resta atractivo para que se promueva el ingreso de más laboratorios y de un mercado laboral para farmacéuticos, biólogos, etc.

Así mismo Ministerio de Producción (2015) en un trabajo de indagación realizado a la industria farmacéutica indica haciendo referencia en su capítulo 8 del marco normativo nacional, donde compara la exigencia de la normativa Colombiana a diferencia de la normativa peruana refiere que en Perú existe un solo tipo de registro para medicamentos, mismo que funciona tanto para nuevos medicamentos como para la actualización del permiso después de haber culminado los cinco años de validez en el

mercado. Así mismo según este estudio uno de los primordiales componentes que interceden en la industria farmacéutica y su disminución en el crecimiento nacional es la falsificación y comercialización de medicamentos ilegales, que por lo general suelen ser más económicos, no cuentan con código de sanidad y suelen estar deteriorados.

En cuanto al factor económico, este sector empresarial en promedio aporta anualmente al PBI 918 millones soles, mientras que el 5.1% representa al número de empresas en desarrollo, mostrando que para el año 2017 su crecimiento ha sido bajo, en comparación al crecimiento del año anterior. Así mismo teniendo en cuenta el surgimiento de los mercados minoristas, presenta un aumento bajo en ventas de 1.6% a diferencia del período 2016 donde su crecimiento fue de 11.4% (Perú Retail, 2017)

La situación del bajo rendimiento en las ventas y en este sector, se debe aparentemente por el surgimiento y el impacto del fenómeno “el niño costero” es así que ante esta situación muchas de las empresas farmacéuticas se encuentran aplicando estrategias rigurosas cuando adquieren la mercadería de sus proveedores, de tal manera que la expansión en las ventas sea de avance positivo. Las empresas que destacan con mayor índice de ventas son las cadenas farmacéuticas y aquellas que producen suministros de belleza, las cuales acopian 86.7% de los ingresos del sector (Perú Retail, 2017)

Otro factor involucrado en el declive de esta industria, es la constante competencia del ingreso de diferentes boticas y farmacias en distintos puntos del País. Es relevante resaltar que la industria farmacéutica se encuentra jugando un papel muy importante y esencial para la salud pública, sin dejar de lado el rol estratégico que juega dentro de un país por los diferentes intereses económicos relacionados, así mismo después de haber

revisado las fuentes correspondientes se puede deducir que existen diversos factores que están contribuyendo a frenar el crecimiento de la industria farmacéutica peruana.

Además se puede constatar que del total de las unidades empresariales el 94.7% son microempresas, el 4.4% son pequeñas empresas, el 0.6% medianas empresas y el 0.3% se constituye de empresas públicas. Donde las microempresas tienen un crecimiento de 4.0%, las pequeñas empresas 3.1%, las medianas y grandes empresas 4.3% y las entidades públicas 4.7% (INEI, 2017)

Delgado (2017) el factor cultural hace referencia a las costumbres, cualidades, estilo de vida, educación de las personas, creencias de comunidades, que influyen en la decisión de compra de los pobladores. Relacionándolo con las MYPE en estudio las costumbres y creencias si influyen en su actividad, debido que cuando se celebran fiestas patronales como la fiesta del señor Cautivo, el aniversario de Pueblo, y velaciones se generan mayor demanda de sus productos y servicios, permitiendo generar un índice mayor en ventas y ganancias en su negocio.

En cuanto al factor tecnológico Medina (2018) afirma que no es más que la suma del conocimiento y el uso de la tecnología que aplican las empresas para llevar a cabo el desarrollo de sus actividades. En cuanto a las MYPE del rubro boticas del centro del Distrito de Las Lomas, se puede decir que cuentan con personal capacitado, así mismo se encuentran haciendo uso de computadoras y cámaras de seguridad para el mejor control y despacho de sus actividades, lo cual es muy importante, puesto que implementar el uso de TICS es primordial para ser competitivos y se considera una de las principales herramientas para mantenerse en el mundo de los negocios.

Cabe resaltar que el sector en estudio hoy en día se encuentra buscando maneras para mejorar su comercio, que a pesar de cierto déficit en su crecimiento este es un sector empresarial que le posibilita a Perú tener variedad de bienes y servicios, debido al constante surgimiento de inversionistas que ponen a disposición su capital para aquellas personas que desean emprender un negocio.

Si bien es cierto las MYPE de cadenas farmacéuticas y boticas tienen avances volátiles y con alzas y bajas, este es un sector prometedor que genera ingresos económicos y da trabajo a muchos peruanos, con ciertos obstáculos y limitaciones, tales como la importación de productos extranjeros, la falsificación de productos, los medicamentos genéricos, y sobre todo el ingreso de nuevas cadenas farmacéuticas, mismas que generan mayor competencia en este sector, donde muchas de estas MYPE están buscando maneras de no ser parte del retraso empresarial aplicando estrategias de gestión de calidad, liderazgo y aprovechando algunas de sus estrategias competitivas para poder mantenerse en el mercado de los negocios.

Porter (citado en Medina, 2018) señala que para que las empresas alcancen un mayor índice de competitividad, deben implementar dentro de su plan de acción o actividades las “5 fuerzas de Porter”, mismas que se consideran como estrategias que al ser aplicadas por las organizaciones, estas logran optimizar recursos, obteniendo una mayor rentabilidad y por ende una ventaja competitiva ante sus competidores. Es importante resaltar que cada fuerza representa una estrategia distinta.

Con respecto a la primera fuerza, amenaza de nuevos competidores dirigidos al mismo mercado, es importante resaltar que a mayor facilidad para ingresar a competir en

una misma industria mayor va a ser la amenaza, por lo que las MYPE deberán implementar mayor inversión en tecnologías, establecer mejores relaciones con los proveedores, implementar estrategias de liderazgo en costos y en canales de distribución, de tal manera que la amenaza de los nuevos competidores sea baja y no afecte en su estabilidad económica. Como segunda fuerza se encuentra la rivalidad entre los competidores, esta es una fuerza que cuando se aplican las 5 fuerzas de Porter por lo general se presenta en el centro del esquema, debido a que es el resultado de todas las fuerzas; es decir pertenecer a un mercado posicionado es una tarea muy difícil, pues existen negocios fuertes y muy bien fidelizados por sus clientes, por lo que las boticas deben estar preparadas y alertas a los movimientos de los competidores, promoviendo y aplicando estrategias en precios bajos, reducción de costos, marketing y publicidad contante, entre otros.

Poder de negociación de proveedores, en esta tercera fuerza las empresas por lo general siempre tienen algún problema, pues los productores de las materias primas o de los productos para comercializar tienden a imponer sus precios, en este caso las MYPE deberán crear estrategias o alianzas que les permitan tener buenas relaciones y poder exclusivo entre abastecedores y empresas de tal manera que les brinden insumos o productos de calidad a precios bajos. Como cuarta fuerza se encuentra el dominio de negociación por parte de los clientes, se encuentra relacionada por la habilidad que tienen los compradores para comerciar los precios de la mercadería o prestaciones, realizando comparaciones con precios de los sustitutos que ofrece la competencia, es por ello que en esta fuerza las Boticas deben tener en cuenta la preferencia y frecuencia de sus

compradores, para de esta manera poder ofrecerles precios bajos no muy alejados a los de la competencia.

La incertidumbre de ingresos de productos sustitutos, esta es la última fuerza y se encuentra relacionada con la aparición de productos que pueden ser usados en lugar de otros generando en la mayoría de los casos la misma satisfacción de expectativas de los clientes, en este caso las MYPE deberán aplicar estrategias para fidelizar a sus clientes, ofreciendo variedad de productos y calidad en sus servicios, de tal manera que los compradores no tengan la necesidad de comprar en la competencia. Es importante resaltar que a mayor número de ingreso de productos sustitutos, menor índice en cuanto a la rentabilidad lograrán obtener las empresas.

Finalmente después de haber caracterizado la situación de las MYPE en estudio, el problema queda enunciado como: ¿Qué características tiene la gestión de calidad y competitividad en las MYPE rubro boticas del centro del Distrito de Las Lomas - Tambogrande, año 2019? Problemática a la que se le busca dar solución mediante la realización de un trabajo de tesis presentado en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, sede Piura, Escuela de Administración.

El presente estudio de investigación se justifica de modo teórico, porque mediante el estudio de la problemática permite generar debate académico sobre ambas variables en estudio. Además mediante su elaboración permite que se obtenga el Título profesional, debido a que así lo dispone la SUNEDU mediante la ley universitaria 30220, en el artículo 45°, la cual indica que para poder obtener el título profesional el interesado debe cumplir con los requisitos y reglas internas que la universidad disponga, así mismo el estudiante

debe contar con el grado de bachiller y la realización de un trabajo de investigación o tesis profesional, es importante recordar que el interesado de podrá titular en la universidad que haya tramitado su título bachiller (Diario el Peruano, 2014)

Tambien se justifica de modo práctico porque se estima que con los resultados de este estudio se emitan recomendaciones que permitan a los gerentes de las pequeñas empresas reconocer los elementos de la competitividad y los requerimientos para hacer que la gestión de calidad surja en las MYPE; también podrá ser utilizado como modelo de gestión de calidad y competitividad en el desarrollo de las MYPE del rubro boticas, del mismo modo sirve como guía para la realización de otros estudios similares que ayuden a mejorar la productividad, la retroalimentación y la mejora continua como principales componentes para implementar un sistema de gestión de calidad y la elaboración de estrategias que generan competitividad en las pequeñas y micro empresas.

Así mismo se justifica de modo metodológico porque la investigación de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental de corte transversal debido a que se estudió a las variables en estudios en su ambiente natural sin generar modificaciones, utilizando como técnica de recojo de datos la encuesta y como instrumento el cuestionario, el cual se encuentra estructurado por la elaboración de preguntas cerradas, de escala nominal para ambas variables en estudio, haciendo uso de una fórmula estadística para la obtención de la muestra de la población infinita, donde los resultados obtenidos se han procesado mediante programas informáticos, presentados en tablas y figuras respectivamente.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes

2.1.1. Variable gestión de calidad

Gutiérrez (2015) llevó a cabo una investigación titulada “Diseño del sistema de gestión de calidad basado en la norma ISO 9001:2008 y mejoramiento del proceso de recepción de materiales mediante la aplicación de acciones correctivas para una empresa del sector de la industria farmacéutica veterinaria. Con el objetivo de identificar la influencia del diseño de un sistema de gestión de calidad basado en la norma ISO 9001:2008 y mejoramiento del proceso de recepción de materiales mediante la aplicación de acciones correctivas para una empresa del sector de la industria farmacéutica veterinaria. Presentada en la universidad Pontificia Universidad Javeriana – Bogotá D.C. Dónde el autor antes mencionado obtuvo la información a partir de entrevistas realizadas a personas representativas de cada área de la organización, a través de observación directa y/o investigación, realizando entrevistas a los directores de: logística, servicio al cliente y aseguramiento de la calidad de la empresa. La realización del diagnóstico permitió identificar el grado de cumplimiento de los requisitos frente a la Norma ISO 9001-2008. Dicha herramienta facilitó la recolección de información y permitió establecer con mayor detalle en cuales de los aspectos evaluados la organización se encuentra débil en su implementación o la aplicación y desarrollo de documentación. Como resultado de la implementación de dicha herramienta se concluye que la organización actualmente cumple en un 65% con los requisitos de la norma ISO 9001:2008.

Mediante este análisis se identifica la necesidad de establecer un sistema de gestión de calidad para tener un control sobre todos los procesos de la organización, así mismo indica que diseñar el sistema de gestión de la calidad, fundamentado en el desarrollo e implementación de los documentos e instructivos que se crearon le permitirá a la organización ejecutar procedimientos con mayor facilidad, supone una reducción significativa en la probabilidad de cometer errores, le brindará la posibilidad de mejorar continuamente en la forma de realizar los procedimientos, tendrá un control sobre los procesos de la organización que permita realizar un seguimiento a los mismos y así verificar si se está llevando a cabo la tareas como se han planeado y se espera que con ello se logre aumentar y mantener el nivel de satisfacción de los clientes lo cual permite mejorar la competitividad en el sector farmacéutico.

Antúnez (2017) realizó una investigación titulada “Modelo de gestión integrada de la calidad en la industria biofarmacéutica Cubana: estudio de caso Laboratorio SOLMED, presentada en la universidad de la Habana – Cuba. Con el objetivo de conocer la importancia del modelo de gestión integrada de la calidad en la industria biofarmacéutica Cubana: estudio de caso Laboratorio SOLMED. Haciendo uso de la encuesta como método para recolección de datos e información respectivamente. Llegando a las siguientes conclusiones: la integración de los sistemas de gestión, según demuestra la práctica internacional y nacional, para el sector biotecnológico y farmacéutico constituye una alternativa en proceso incipiente de desarrollo, que en mercados altamente competitivos se convierte en una exigencia en la comercialización de sus productos y servicios. También es exigido por las organizaciones internacionales de la salud para su

utilización en países en vías de desarrollo. Así mismo la aplicación del procedimiento del diagnóstico de la gestión integrada al laboratorio SolMed, evidencio la necesidad de realizar el proceso de integración de los sistemas de gestión, en función de mejorar el proceso de revisión por la dirección y la toma de decisiones con repercusión económica, técnica y organizativa.

Ruiz y Medina (2018) realizaron una investigación titulada “Propuesta de mejoramiento en indicadores de gestión de la base de datos en la comercializadora de servicios financieros S.A.S” presentada en la Pontificia Universidad Javeriana – Bogotá D.C. que tuvo como objetivo principal diseñar, desarrollar e implementar estrategias comerciales que incrementen las ventas de los productos financieros que ofrece la empresa. Utilizando como metodología Encuestas realizada a una muestra aleatoria de vendedores donde se o Análisis de las bases de datos, proyecciones, tendencias y resultados de los factores claves, llegando a l a las siguientes conclusiones: - Con la mejora de los indicadores anteriormente descritos, se puede transmitir un mensaje positivo al banco BBVA quien es el proveedor de las bases. Con estos nuevos datos de mejora en indicadores y de aumentos en ventas, se le puede pedir al banco que envíe bases que contengan clientes con mejor perfil, ya que la estrategia comercial implementada está dando resultados, mostrando interés por parte de la comercializadora en aprovechar esta herramienta de información para generar mayores ventas.

Producto de los resultados, en el área de desarrollo comercial se llevó a la conclusión que la estrategia que más logra llegar a los clientes es la llamada telefónica. Razón por la cual en el segundo mes de gestión se hará énfasis en profundizar esta

estrategia de contacto con los clientes que están pendientes por ser re contactados. - Los resultados del primer mes de gestión plantean grandes retos para el área de desarrollo comercial. Cuando se desea obtener información de la gestión del Contact Center en algunos casos esta información se queda corta principalmente por que los asesores del Contact Center no alimentan estos datos según lo esperado.

Colina (2016) realizó una investigación titulada “gestión de calidad con el uso de tecnología de la información y comunicación en los almacenes de las micro y pequeñas empresas, rubro boticas de la ciudad de Oxapampa, 2016” en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote en la ciudad de Chimbote. Con el objetivo de conocer las características de la gestión de calidad con el uso de tecnología de la información y comunicación en los almacenes de las micro y pequeñas empresas, rubro boticas de la ciudad de Oxapampa, 2016. La investigación fue no experimental- Transversal- Descriptivo, para la recolección de información se utilizó una muestra dirigida de 10 MYPES, se utilizó como técnica la encuesta, y como instrumento un cuestionario estructurado. Donde concluye que el 80% de los representantes, son mujeres con carrera técnica y profesional con capacidad y conocimientos para dirigir una empresa y brindar servicios de calidad a los clientes, en cuanto a la empresa en su mayoría tienen más de 7 años en el mercado, fueron creadas para generar ganancias y lograr la permanencia en el mercado. Los representantes conocen la Gestión de Calidad, sin embargo no hacen uso de la Tecnología de la Información y Comunicación.

Espinal (2017) realizó una investigación titulada “Gestión de Calidad bajo el enfoque de Marketing, en las MYPE del Sector Comercial Boticas, del distrito de Satipo,

año 2017”. En la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote – Pucallpa. Con el objetivo de identificar las características de la Gestión de Calidad bajo el enfoque de Marketing, en las MYPE del Sector Comercial Boticas, del distrito de Satipo, año 2017. El desarrollo de la investigación se realizó bajo metodología de investigación del tipo descriptivo – correlacional - no experimental. Para tal efecto, se aplicó un cuestionario estructurado de 23 preguntas mediante la técnica de encuesta a los propietarios de las boticas, obteniendo como resultados: En Gestión de Calidad: el 45,5% desconoce los alcances de la gestión de calidad; 81,8% no ha definido su misión, visión y valores. Los propietarios no se han capacitado en marketing (72.7%); no aplicaron el análisis situacional FODA (63.6%). En Marketing: no tienen Plan de Marketing (54.5%); 9.1 % no lo considera necesario. Sin embargo, 72.7% a delimitado su mercado objetivo; 90.9% busca posicionarse en el mercado.

Concluyendo que los propietarios de las MYPE del sector comercial Boticas conocen de gestión de calidad de manera empírica solo tienen conocimientos relacionados a servicio, precio y horario de atención. Desconocen la utilización de una matriz FODA, esencial para un negocio, no cuentan con un plan de marketing indicando que si es importante, pero no tienen capacidad económica por ello prescindan.

Cjuno (2016) Realizó una investigación titulada “Gestión de calidad con el uso del neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro boticas de Casco Urbano. Chimbote, 2016” en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote en la ciudad de Chimbote. Con el objetivo de conocer las características de la Gestión de calidad con el uso del neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del sector

servicio rubro boticas de Casco Urbano. Chimbote, 2016. Donde empleo como metodología el nivel cuantitativo - descriptivo en una muestra de 12 representantes de las MYPES, aplicándose un cuestionario de 17 preguntas por la técnica de encuesta. Llegando a la conclusión que la mayoría conocen el marketing como técnica moderna de la gestión de calidad, si escucharon y saben sobre el neuromarketing pero la otra mitad desconocen, compran el producto por el servicio que da, así mismo los carteles publicitarios de ofertas, descuentos y 2x1 si atraen a los clientes, finalmente implementar el neuromarketing en sus empresas como una herramienta administrativa si les ayudará a permanecer en el mercado, del mismo modo en su totalidad se obtuvo que la gestión de calidad si contribuye el rendimiento del negocio, del mismo modo si satisfacen en su totalidad las necesidades de sus clientes y en la gran mayoría las emociones de los clientes si influyen en la decisión de compra de un producto y/o servicio.

Velásquez (2017) llevó a cabo una investigación titulada “caracterización de la gestión de calidad y competitividad de las MYPE del sector servicio, rubro grifos ubicados en la provincia de Sullana año 2016”. Con el objetivo de las características de la gestión de calidad y competitividad de las MYPE del sector servicio, rubro grifos ubicados en la provincia de Sullana año 2016. Presentada en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote – Sullana. Donde se hace uso de una investigación es de tipo cuantitativa, descriptiva, mediante una encuesta para la recopilación de la información se escogió en forma dirigida una muestra de 09 microempresas dedicadas al rubro; en las cuales se aplicó un cuestionario conformado de 17 preguntas cerradas. Esta investigación tiene los siguientes resultados: 56% de microempresarios no cuenta con un sistema de calidad; el

78% de microempresarios encuestados considera que existen factores o procesos del sistema de gestión de calidad de la empresa, mientras que el 67% de clientes encuestados consideran que el personal de los grifos tiene habilidades y atributos al momento de atender; además el 88% de clientes encuestados considera que la empresa ha utilizado todos los recursos para lograr bajar los precios del combustible.

Donde concluye que las principales características de la gestión de calidad de las MYPES del sector servicio rubro grifos ubicados en la provincia de Sullana son, que no cuentan con un sistema para comprobar la calidad del combustible, que no tienen conocimiento que es un sistema de calidad y de cómo utilizar esta herramienta, los procesos de gestión de calidad que aplican las microempresarios en sus empresas son estrategias operativas, donde se verifica la infraestructura, el mantenimiento y la seguridad frente a riesgos, y estos han asegurado las operaciones, y las principales características de competitividad que poseen las microempresas de este rubro son la confianza que tienen los clientes al adquirir combustible, tienen personal capacitado y con cualidades en atención al cliente, y los factores de competitividad que utilizan las microempresas pertenecientes al sector servicio en el rubro grifos es tecnología, recursos para mantener el precio del combustible, calidad de servicio y producto.

Chinchayan (2015) realizó un trabajo de investigación denominado “Diseño del Sistema de Gestión basado en los requisitos de la norma ISO 9000:2008 para la Asociación de Pescadores Artesanales Playa Blanca - Sechura” Presentada en la Universidad Nacional de Piura. Con el propósito de dar una propuesta de implementación de un SGC que aumente de esta manera la satisfacción de sus clientes o compradores del

producto, brindando productos de calidad desde el punto de vista sanitario y nutricional cumpliendo con las exigencias del mercado. La presente investigación estuvo enmarcada bajo la modalidad de un tipo de investigación de campo y de nivel descriptivo, misma que permitió dar respuesta y llegar a la conclusión que el 90% de los Pescadores Artesanales de Playa Blanca de Sechura se enmarcan en brindar calidad de servicios, fomentan un buen clima laboral comunicandose constantemente para poder dar solución a cualquier problema que se presente, es por ello que tienen una productividad rentable y rendidora, lo cual implica que es de vital importancia implementar un SGC que le va permitir a la organización poseer mayores ventajas competitivas en su entorno socioeconómico, permitiéndoles planificar, organizar y controlar sus objetivos establecidos por la alta dirección de la misma.

Navarro (2015) presentó la investigación titulada “Competitividad y Gestión de Calidad en las MYPE, de confecciones trajes de fiesta, Mercado modelo-Piura 2015”. Estableció como objetivo: Determinar los factores de la Competitividad y Gestión de Calidad. Se empleó la metodología de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental, siendo la interacción fuerte entre el cliente y el empleado. El método elegido en las MYPE, fue aplicado a los clientes siendo estos los que juzgan la calidad del servicio y se ha utilizado la encuesta SERVQUAL diseñada por Parasuraman, que analiza el comportamiento del promedio de las calificaciones de percepciones considerando que los clientes esperan recibir un servicio de calidad. Donde se concluye para el caso de confiabilidad, los clientes no ven a las empresas de este rubro como sumamente confiables

llegando a aceptarlas por la necesidad de hacer el trato comercial no porque sean confiables para el cliente.

Por otro lado indica que la seguridad indica que no existe una total confianza que cree una sólida credibilidad. La percepción de empatía indica que el cliente no se encuentra completamente convencido. Dentro de tangibles no tienen una apariencia grata o agradable para el cliente, pero que tampoco es desagradable para los clientes. Para ello se recomienda que se promuevan estrategias en atención al cliente ya que ellos son quienes garantizan la estabilidad económica de la empresa. Además se concreta que los factores que influyen en el servicio esperado de la Gestión de Calidad son: Comunicación boca a boca, Necesidades personales, Experiencias anteriores y Comunicación externa; lo cual significa que el cliente siempre espera recibir más de lo que espera es decir siempre busca quedar satisfecho por el servicio brindado y a cambio del buen servicio éste recomendará a la MYPE para hacerla más conocida.

1.1.1. Variable competitividad

Riaño (2018) presentó una investigación denominada “Análisis de la competitividad e importancia en la implementación de la logística inversa en la industria del papel y cartón, en Colombia durante el periodo 2007 - 2017”, Presentada en la Universidad Católica de Colombia, la cual tuvo como objetivo analizar los factores que afectan la competitividad, y las maneras en que son utilizados los residuos generados en la Industria del Papel y Cartón en Colombia, el cual es una de las industrias que trabajan en los procesos de logística inversa para una producción sostenible, y generar crecimiento y desarrollo al país. Iniciado con los modelos de competitividad de la ventaja comparativa

y absoluta, luego con el diamante de la ventaja nacional, entre otros, después se analiza la estructura de la logística inversa como lo son: cadena productiva de la industria, tipos de residuos, buenas prácticas ambientales implementadas, con el fin de dar algunas recomendaciones para el mejoramiento de la industria. Utilizando como metodología un estudio exploratorio - descriptivo, que permite realizar un análisis y recopilación a partir de distintas fuentes de información primaria y secundaria, para así brindar un estudio detallado.

Donde los pasos que se desarrollaron fueron: Primero, se lleva a cabo una búsqueda y selección de la bibliografía para tener el mayor material posible acerca del tema; para ello se recurrió a bases de datos, consulta en bibliotecas y documentos publicados en Internet. Segundo, se revisó, analizó y filtró la bibliografía con el fin de contar con la información pertinente para la investigación con el fin de desarrollar la argumentación necesaria. Llegando a las siguientes conclusiones: Se puede inferir la Logística Inversa debe contemplarse tanto desde un flujo directo: productor - consumidor, de tal forma que se apliquen a la cadena de producción ya que mediante la aplicación de esta herramienta el producto puede encontrar una ventaja competitiva que le permita ahorrar costos y tener una mayor oportunidad en el mercado, ya que los productos de papel y cartón son bienes normales y por lo tanto un determinante importante es el precio.

La importancia de implementar procesos que permitan la reutilización de productos es imperante a nivel internacional, incluso en tratados de libre comercio estas prácticas pueden ser un factor importante para que un producto sea apetecido por el consumidor mundial. La Industria del Papel y Cartón en Colombia tiene una gran

oportunidad de expandirse a nuevos mercados, ya que, del consumo total del papel, cartón y sus derivados Colombia solo tiene una participación del 0.16% y ocupa el puesto # 50 de países donde mayor se vende este producto.

Guarnizo, Estupiñan y Paez (2018) realizaron una investigación titulada “Competitividad organizacional de las empresas informales Colombianas en las tasas de interés de los microcréditos” Presentada en la Universidad Católica de Colombia con el objetivo de llevar a cabo la identificación de las principales variables que impiden que los microempresarios informales en Colombia formalicen su actividad económica y el acceso a financiación en el sector real. Utilizando como metodología el tipo de estudio descriptivo y la metodología desarrollada es de tipo Cualitativo.

Llegando a la conclusión que La informalidad de los comerciantes en Colombia se debe a que los programas que se adelantan por parte del Estado no llegan a todos, pues la corrupción de las entidades gubernamentales a nivel nacional, departamental y distrital impide que los recursos destinados para tal fin no sean debidamente direccionados a los destinatarios finales. El monopolio financiero y bancario no adelanta programas que contengan beneficios de tasas blandas y plazos de pagos preferentes que facilite la adquisición de microcréditos a nuevos microempresarios que los conduzcan en la búsqueda de la formalización. El progreso de los microempresarios informales se ve truncada por la mentalidad cortoplacista al no dar el paso a la formalización de su labor, basada en la incertidumbre y miedo que genera la carga impositiva y fiscal que se crea en cada reforma tributaria.

Peche (2017) presentó una investigación denominada “Gestión de Calidad y Competitividad de las Micros y Pequeñas Empresas del Sector Salud rubro boticas del Centro Poblado Víctor Raúl, Huanchaco Trujillo 2016 “, presentada en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote – Trujillo – Perú. Tendiendo como objetivo general describir las características de la Gestión de Calidad y Competitividad de las Micros y Pequeñas Empresas del Sector Salud rubro boticas del Centro Poblado Víctor Raúl, Huanchaco Trujillo 2016. Utilizando como metodología la investigación descriptiva, y como instrumento el cuestionario, sonde se obtuvo una muestra de 5 boticas; a la cual se aplicó un cuestionario estructurado de 22 preguntas cerradas obteniéndose los siguientes resultados: Referente al Representante Legal: El 60% de los encargados de las Mypes rubro boticas tienen 18 a 30 años, el 60% son de sexo femenino, el 60% tiene grado de instrucción universitarios, el 60% de los encargados tiene profesión de administrador, Referente a la Mype: 100% de las micro y pequeñas empresas son formales, el 50% cuentan de 0 a 2 trabajadores, el 80% de las micro y pequeñas empresas afirma que su objetivo es maximizar ganancias.

Referente a la gestión de calidad: el 60% de las Mypes encuestadas del sector salud rubro boticas afirma que una de las características de la gestión de calidad es la reducción de costos, el 60% de los encargados tiene como herramienta de gestión al plan de negocios, el 60% tiene como política de precios a los costos + ganancia; el 60% de los encargados de las Mypes tienen como tiempo de entrega al tiempo pactado. Referente a la competitividad: El 60% de los encargados de las Mypes indican que una de las estrategias de competitividad es mejorar el precio, el 100% indican que las Mypes del

sector salud rubro boticas son competitivas, el 60% tienen un nivel alto de factores de competitividad, el 60% de las Mypes tienen ventajas competitivas de calidad. Se concluye que la mayoría de los representantes de las Mypes del sector salud rubro boticas son adultos y tienen 30 años, son de sexo femenino, grado de instrucción superior universitaria, con título de administrador, tienen más de 5 años de permanencia en el mercado, cuentan con 2 trabajadores, la mayoría de las Mypes aplican el plan de negocios y tienen como política de precios a los costos más ganancias obteniendo un buen nivel de satisfacción teniendo como ventaja competitiva a la calidad.

Estela y Sánchez (2018) llevaron a cabo una investigación denominada “Marketing de servicios para mejorar la competitividad de la empresa de transportes Burga Express S.R.L. Chiclayo 2017”. Presentada en la Universidad Señor de Sipán – Chiclayo Perú, misma investigación que se encuentra en una situación problemática actual de las empresas, ya que muchas de ellas tienen la necesidad de integrar nuevas estrategias para el desarrollo de la organización, ya sea por la superación como empresa buscando una rentabilidad positiva para la organización. Por ello esta tesis busca como objetivo general proponer estrategias que mejore la competitividad de la empresa de transportes Burga Express. S.R.L El método que se empleó fue el método deductivo, con un tipo de investigación descriptiva, propositiva; con un diseño carácter no experimental cuantitativo, ya que las variables en estudio: marketing de servicios y competitividad no serán manipuladas.

Para la recolección de datos se elaboró una encuesta en base a un cuestionario en formato de escala de Likert, obteniendo como resultado que el 61.1% de encuestados

establece que marketing de servicios dentro de la organización es malo; respecto a su competitividad con otras empresas se determinó que el 90% manifiestan que es malo su competitividad debido a las dimensiones que se presentó en este estudio. Los resultados demostraron que si se aplica la estrategia de marketing de servicios entonces se mejorara la competitividad de la empresa de transportes Burga Express S.R.L. Finalmente concluimos con el diseño de una propuesta de creación de Facebook, whatsapp, página web así como tarjetas acumulables de pasajes y regalos como gorros o llaveros donde se aplican los conocimientos de la 8P del marketing de servicios.

Brito (2017) realizó una investigación denominada “relación entre benchmarking y la competitividad de la Sangucheria La Awela, Chiclayo, 2017.” presentada en la Universidad Señor de Sipán en la Ciudad de Chiclayo – Perú, teniendo como objetivo: determinar la relación entre benchmarking y la competitividad de la Sangucheria La Awela, Chiclayo, 2017, de la misma manera se justifica porque permitió medir la relación significativa entre las variables benchmarking y competitividad de la empresa Sangucheria La Awela Chiclayo, 2017. Para analizar la situación de la empresa La Awela, se utilizó una metodología del tipo descriptiva y correlacional, con un diseño no experimental y un enfoque cuantitativo, y donde la población y la muestra estuvieron compuesta por un total de 5 personas que desempeñan labores administrativas y operativas en la empresa. Entre los principales resultados de la investigación, tenemos que el valor del coeficiente de correlación de Pearson de la investigación, equivale a .560, y dicho coeficiente puede ser traducido como indicativo de una correlación positiva moderada entre las variables benchmarking y competitividad de la empresa.

Finalmente la investigación concluye, que el valor obtenido en la prueba Chi – cuadrado se encuentra fuera del rango titulado zona de aceptación de la hipótesis nula H0, y también se podrá aceptar la hipótesis alterna H1 que establece la relación significativa entre las variables benchmarking y competitividad de la empresa sanguchería La Awela de la ciudad de Chiclayo durante el año 2017.

Vasquez (2018) llevó a cabo una investigación titulada “Caracterización del financiamiento y la competitividad de las MYPE del sector comercio – rubro grifos y estaciones de servicios del Distrito de Sullana, año 2018” presentada en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote – Sullana, la cual tuvo como objetivo determinar las principales características del financiamiento y competitividad de las MYPE en estudio. La investigación fue de tipo cuantitativa, nivel descriptivo y diseño no experimental, la técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento el cuestionario con 20 preguntas cerradas, aplicado a una muestra poblacional de 12 MYPE para la variable financiamiento y 384 clientes para la variable competitividad. Esta investigación tiene los siguientes resultados: Respecto al financiamiento: 58% de microempresarios utiliza financiamiento a corto plazo, 58% le fue más fácil acceder al financiamiento de Corto plazo y 100% si cuenta con fuentes de financiamiento externo.

Por otro lado en cuanto a la competitividad: 71% de los clientes encuestados señala que la Mype no logra satisfacer, 44% el precio influye en su decisión de compra y el 78% considera que la Mype que frecuenta si cuentan con alianzas estratégicas con sus proveedores. Se concluye que las Mype de este rubro recurren según la procedencia a fuentes de financiamiento externo y según el tiempo de devolución a los créditos

financieros utilizando las fuentes de financiamiento a corto plazo; asimismo, utilizan la línea de crédito simple, aunque sí tuvieron dificultades para acceder a ella. En cuanto a la competitividad las Mype no logran satisfacer a los clientes debido a que no aplican estrategias competitivas. El poder de negociación de los proveedores predomina como fuerza competitiva.

Apaza (2016) presentó la siguiente investigación titulada “Caracterización de la calidad del servicio y la competitividad en las MYPE comerciales- rubro ópticas del centro de Piura, año 2016” tuvo como objetivo general, mostrar las características de la calidad del servicio y la competitividad en las MYPE comerciales- rubro ópticas del centro de Piura, año 2016. Presentada en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote – Piura. La investigación fue de tipo cuantitativa-descriptiva, diseño no experimental, corte transversal siendo la técnica de recojo de datos la encuesta y el instrumento el cuestionario estructurado con preguntas cerradas de escala ordinal y nominal dirigida a la población, debido a que las variables de estudio calidad en el servicio y competitividad se trabajan con población infinita se utilizó para el cálculo de la muestra la fórmula para calcular el tamaño de la muestra para una investigación cuantitativa obteniéndose los siguientes resultados:

Se encontró que el 100% de encuestas confirman que la calidad del servicio en las MYPE es de vital importancia, sin embargo el 95 % de encuestados no se encuentra satisfecho con el servicio brindado por las MYPE del rubro óptico, además se observa que el 100% de encuestas consideran que la competencia obliga que una MYPE sea más competitiva, y un 100% de las encuestas concuerda que si una MYPE posee cultura

orientada a la calidad es mucho más competitiva, por lo que se concluye que las MYPE del rubro óptico cuentan con un bajo nivel de competitividad y un inadecuado servicio.

Arenas (2016) presentó la siguiente investigación titulada “Caracterización de la satisfacción del cliente y competitividad de las MYPE servicio rubro pollo a la brasa C.P La Arena-Piura 2016”, estableció como objetivo conocer las características de la satisfacción del cliente y competitividad de las MYPE servicio rubro pollo a la brasa C.P La Arena-Piura 2016. Se empleó la metodología nivel descriptivo, diseño no experimental de corte transversal, siendo los resultados agrupados de acuerdo a las variables: satisfacción del cliente y competitividad, la población de la investigación está conformada por las 03 MYPE servicio rubro pollo a la brasa C.P La Arena-Piura donde la muestra para ambas variables está conformada por los clientes de las MYPE. La técnica de recolección de datos es la encuesta mediante el instrumento el cuestionario.

Dentro de las principales conclusiones se conoció las características que tiene la satisfacción del cliente en las MYPE servicio rubro pollo a la brasa C.P La Arena-Piura 2016, la frecuencia de asistencia a la pollería de su preferencia, influencia en la decisión para elección de la pollería, poca satisfacción del cliente, servicio deficiente que se refleja en la mala atención, falta de promoción y descuentos, demora en el tiempo de espera del producto. En cuanto a la competitividad se aprecia que se ofrece un precio accesible sin embargo no supera las expectativas del cliente, no está abierto a los cambios en el entorno, la calidad de productos y/o servicios de acuerdo a la mayoría de los encuestados es regular, no cuenta con mobiliario adecuado y la limpieza es deficiente.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Teoría de gestión de calidad

Pérez y Gardey (2016) la gestión de calidad (GC) es definido como aquel sistema que apunta a la combinación de procesos o procedimientos de medios para optimizar la eficacia de productos o servicios en el mercado. Debido que comprador contento, constantemente implica un lucro para la organización, generando mayores ganancias, lealtad de los consumidores, menos inversión en la solución de dificultades, inconvenientes o complicaciones, es dable conocer a la gestión de calidad como herramientas para la planificación, realización y valoración, de los proyectos empresariales teniendo en cuenta la calidad como principal resultado para para la obtención de los objetivos planteados. La gestión de calidad, es esencial para toda empresa, puesto que gracias a su implementación el cliente obtiene productos o servicios de acuerdo a las exigencias de sus necesidades, eliminando así reclamos al momento de su atención, pues debemos recordar que un cliente satisfecho volverá a confiar en las propuestas de la empresa.

La gestión de calidad está vinculada primordialmente con un compuesto de acciones, procesos o métodos que se encargan de avalar la calidad, pero no de los productos obtenidos sino, del procedimiento o desarrollo mediante el cual se obtienen los productos. Es decir son guías o directrices a alcanzar, a manera de políticas de calidad que poseen las organizaciones, mediante la aplicación de mejoras que generen competencias tanto en recursos como en procesos; la gestión de calidad se puede aplicar mediante un sistema de gestión de calidad (Álvarez, 2015)

Se debe entender por gestión a aquel compuesto de acciones, que una empresa realiza con la finalidad de conducir y dirigir una idea de negocio o corregir un algún problema o inconveniente que se presente en la organización. En referencia a la calidad, afirma que es considerada una pertenencia positiva que implica predominio en relación a la competencia. Ambas definiciones se combinan en los procedimientos empresariales para ser nombrados como gestión de calidad, mismos que son entendidos esencialmente como aquellas acciones organizaciones, con el objetivo de compensar de manera eficiente las necesidades de los clientes (Cortés, 2017)

2.2.1.1.Sistema de gestión de calidad

Un SGC (sistema de gestión de calidad) es considerado como la manera o táctica, en que una organización lleva a cabo la gestión empresarial, en relación con la calidad de sus bienes y prestaciones dentro de los procedimientos de producción. Un SGC implica la distribución organizacional, los documentos del sistema, los procesos y los medios necesarios para conseguir los la calidad, cumpliendo con los requerimientos del cliente o consumidor. Los modernos SGC se preocupan primordialmente por la condición de realizar las cosas, y del fundamento de su realización, especificando por manifiesto de cómo se realizaron los procesos, dejando registros que demuestren, no simplemente que las cosas se hicieron en relación a lo planificado, sino también teniendo en cuenta los resultados y la eficiencia de los procedimientos (González y Arciniega, 2016)

Se debe entender que un SGC, es aquella parte de la organización que se encuentra relacionada con la estructura organizacional, la documentación y los procesos enfocados

al logro de resultados, siempre relacionados para lograr objetivos de calidad, mismos que a su vez faciliten el incremento de satisfacción de las necesidades, expectativas y requisitos tanto de la empresa como de los clientes respectivamente. Es preciso destacar que un SGC se gestiona mediante un mecanismo de procesos, lo cual hace posible que su interacción sea dinámica y directa entre las áreas, con la finalidad de ser efectivos en la resolución de problemas, donde la complacencia de las necesidades de los compradores y consumidores es el primordial objetivo.

2.2.1.2.Principales Normas de calidad

Los SGC, se encuentran organizados mediante un agregado de procedimientos y documentos que la organización utiliza, para evidenciar que posee un sistema de calidad controlado, mismos que garantizan que cuenta con un régimen de fabricación de bienes y servicios, aptos para compensar las necesidades de los clientes. Es por ello que las Normas ISO se consideran como una garantía o soporte que las empresas adquieren a través de las certificaciones de calidad que les brindan los organismos reguladores externos, para el íntegro desarrollo de su labor; a continuación se define de manera más explícita acerca de las Normas ISO 9000, siendo estas consideradas las principales normas que certifican la calidad (López, 2016)

López (2016) el grupo ISO 9000 está considerado actualmente por los siguientes estándares: ISO 9000, ISO 9001 y ISO 9004; en el que ISO 9000:2015 comprende los sistemas de gestión de la calidad, Fundamentos y vocabulario: es una regla que define pautas fundamentales de la gestión de calidad incluyendo en ella definiciones que son

aplicadas a todas las medidas de gestión de la calidad. ISO 9001:2015 Sistemas de gestión de la calidad, requisitos: describe los requisitos que debe satisfacer una organización que declare estar alineada con la norma. De las tres reglas es la única que esta implementada con la finalidad de ser utilizada para la legalización por tercera parte. ISO 9004:2009 Gestión para el éxito sostenido de una organización. Enfoque de gestión de la calidad: esta norma facilita las directrices a las organizaciones para contribuir a conseguir la sostenibilidad del negocio a partir de la implementación de ISO 9001. A pesar de que en su propósito inicial no es una norma certificable, algunas entidades de certificación ofrecen v certificaciones (no acreditadas en la mayoría de los casos) basadas en este modelo de mejora.

2.2.1.3. Mejora continua como parte de la gestión de calidad

Riquelme (2018) es un conocimiento implementado en las empresas que busca optimizar métodos, mercancías y prestaciones. Se fundamenta por cambio en actitud general de la organización, procurando lograr la permanencia en el transcurso de producción, siempre tratando de implementar las posibilidades constantes de mejora. Este procedimiento es la manera más eficaz para optimizar la calidad y eficacia de las organizaciones. De esta manera las empresas, algunas de las herramientas usadas incluyen investigaciones de satisfacción de los clientes, otras buscan identificar e implantar acciones preventivas y correctivas para todo el proceso.

El proceso de mejora continua forma parte de la gestión de calidad, puesto que el único objetivo es lograr el más alto nivel en producción y servicio, así mismo se debe

tener en cuenta que para que el proceso de mejoramiento sea eficiente, se debe establecer adecuadamente las políticas de calidad, es necesario definir con precisión y claridad las propiedades y cualidades de los bienes o servicios que se desea brindar a los clientes, del mismo modo se debe establecer con claridad lo que se espera de los trabajadores, pues el capital humano debe ser el principal recurso motivado para que se lleve a cabo este proceso y para que los resultados sean exitosos (Riquelme, 2018)

Según Deming (citado en García, 2016) indica que implementar el proceso de mejora continua se deben llevar a cabo los pasos siguientes:

- a. Plan (planificar): este es el momento en que se determinan las situaciones puntos que requieran progreso, se plantean metas y propósitos a trabajar, se establecen las herramientas y métodos para lograr los objetivos planteados, una manera de localizar estas mejoras es formando grupos de trabajo, identificando nuevas herramientas tecnológicas de tal manera que puedan aplicarse y puedan dar solución a aquellas fallas en cuestión.
Deming (citado en García, 2016)

Arenal (2017) considera que los reclamos y quejas de los clientes son la principal guía a tomar en cuenta para aumentar la calidad de las prestaciones y bienes ofrecidos, pues ellos son los que pueden referir con veracidad si estos cumplen sus demandas y satisfacen sus necesidades, las críticas que realicen los clientes deben tomar peso para los empresarios, y más allá de escucharlas deben ser atendidas, buscando soluciones y verificando si efectivamente se llevan a cabo.

Otro punto interesante es que la ausencia de quejas por parte de los consumidores o clientes puede significar un alto grado de satisfacción, pero también puede significar un grado muy bajo de satisfacción, mismo que puede indicar que los medios de comunicación o las maneras de comunicarse con el cliente no son las adecuadas, lo cual trae como consecuencia que un cliente insatisfecho de manera desapercibida o inesperada puede cambiar de proveedor (Arenal, 2017)

- b. DO (hacer/ejecutar): aquí se debe llevar a cabo los procedimientos de corrección, a través de una correcta realización de tareas planificadas, de tal manera que se pueda obtener la retroalimentación, para que luego sea analizada, corregida y aplicada en toda la organización. Deming (citado en García, 2016)

González (2015) manifiesta que la organización es impulsada por el vendedor, debido a que entre este y el cliente existe una estrecha relación al momento de comprar, pues el vendedor debe reflejar interés por las necesidades de los clientes, para que de esta manera puedan ser atendidas todas sus expectativas, de modo que la

Alcaide (2016) manifiesta que las personas, que atienden a los clientes deben asumir su nivel técnico de conocimientos, de tal manera que cuando se establezca un lazo comunicativo el cliente pueda entender lo que el vendedor trata de explicar, debido a que comúnmente un error muy frecuente que se suele cometer es que algunos vendedores asumen el nivel técnico del conocimiento de los clientes y cuando estos no entienden algo

que les han dicho, se les suele incluso responsabilizar y no asumen que la culpa es de quien no supo explicar las dudas del cliente.

- c. CHECK (comprobar/verificar): habiendo implementado las mejoras, se deben comprobar los logros alcanzados referentes a los objetivos y metas que se establecieron en la primera fase del proceso, a través de herramientas de control, de tal manera que se defina y se concrete si la ensayo ha tenido efecto positivo o no durante su aplicación. Deming (citado en García, 2016)

Alcaide (2016) señala que no existe mejor manera de saber qué es lo que desean y piensan los clientes de los servicios y productos brindados, si no se les pregunta a ellos mismo, ya que considera que son ellos quienes pueden dar información confiable debido a la experiencia vivida al momento de la compra. Toda empresa orientada a la gestión de calidad debe generar frecuentemente información principalmente de los deseos, necesidades, expectativas de sus clientes, y facilitarla a todas las áreas de las áreas de la empresa, de tal manera que el compromiso de mejora sea generalizado.

Price y Jaffe (2015) destacan la importancia del seguimiento postventa, creando la estrategia “me conoces y me recuerdas”, la cual se recomienda que se adopte por las empresas para fidelizar clientes, ya que esta es una pista para generar mayores ventas; debido a que hoy en día los clientes en su mayoría demandan que las empresas con las que interactúan frecuentemente los reconozcan e identifiquen en cada compra que

realicen, de tal manera que se sientan estimados y sientan que la empresa se preocupa por satisfacer sus necesidades.

- d. ACT (actuar): posteriormente después de haber comparado los resultados obtenidos con los objetivos marcados al inicio del plan, se deben implementar acciones de mejora que permitan el desarrollo de metas y propósitos de la organización, se debe tener en cuenta que una vez terminado la aplicación del último paso de este proceso se debe repetir periódicamente este procedimiento para continuar con las mejoras en cada línea de mando que formen parte de la empresa. Deming (citado en García, 2016)

González (2017) explica que para crear valor de parte de los clientes, se le debe ofrecer lo que el desee o implementar ofertas que realmente le interesen a ellos, de tal manera que cuando el vendedor ofrezca los productos o servicios estos se adapten significativamente a sus necesidades, además considera que es muy importante poner a disposición los servicios o productos que la empresa brinda, para que de esta manera el cliente se sienta valorado y en confianza de regresar a la tienda

Así mismo Deming (citado en García, 2016) refiere que si una empresa desea identificar fácilmente los errores que se presenten el cualquier momento de su funcionamiento, debería tener en cuenta los catorce puntos de Deming: (1) Trabajo persistente en cuanto al plan para optimizar la calidad. (2) adoptar nuevos sucesos y cambios filosóficos. (3) Finalizar con el acatamiento de la supervisión masiva. (4)

Eliminar cualquier práctica relacionada que no contribuya al logro de la calidad de la mercancía. (5) Identificar y solucionar problemas, para desarrollar un mejor método de producción y servicios de modo permanente y duradero. (6) adoptar formas modernas de preparación y adiestramiento en el trabajo. (7) Implementar maneras innovadoras para la supervisión, haciendo uso de métodos estadísticos modernos.

De la misma manera se debe (8) Rechazar cualquier miedo dentro de la empresa. (9) Acabar con las barreras y diferencias entre departamentos de altos mandos y línea de apoyo. (10) Eliminar objetivos y metas numéricas, que soliciten el, extendimiento de la producción sin suministrar un plan, o guía a seguir. (11) Acabar con aquellos prototipos de trabajo que generen cantidad en la producción y no calidad en la misma. (12) Eliminar obstáculos que limiten a los trabajadores al momento de realizar el trabajo. (13) Instituir un riguroso esquema de instrucción y entrenamiento. (14) Crear un esquema o modelo en la alta dirección, que promueva y estimule la aplicación diaria de los trece puntos mencionados anteriormente. Deming (citado en García, 2016)

2.2.1.4. La retroalimentación y sus tipos

En las definiciones teóricas de la administración de empresas, se denomina como retroalimentación o feedback al ejercicio de juzgar, valorar y considerar el desempeño de ente o conjunto de personas en la ejecución de un compromiso o tarea. Es decir es una manera de saber cuáles son las habilidades, aptitudes y capacidades de los empleados, para de esta manera implementar algún plan de acción que permita corregir comportamientos y desempeños que no contribuyan al crecimiento de la empresa.

Además Delgado (2019) incluso indica que existen dos tipos de retroalimentación:

(a) **La retroalimentación negativa:** adquiere como oficio la revisión y la normalización de los pasos de un procedimiento, es decir es el encargado de conservar la moderación y la igualdad del proceso o sistema, eliminando o corrigiendo las consecuencias de dichas acciones. (b) **La retroalimentación positiva,** es la acción que se encarga de desarrollar o potenciar ciertos cambios o desviaciones introducidos en un sistema, para que este pueda desenvolverse o crecer hacia una nueva etapa de equilibrio, distinta a la anterior.

Ríos (2017) indica que el reconocimiento y la valoración del desempeño de los trabajadores influyen de manera positiva en su rendimiento, es necesario realizar el reconocimiento en el momento indicado sin necesidad de esperar que llegue el momento de la evaluación del desempeño, es decir debe desarrollarse inmediatamente después de haber realizado la buena labor, Ríos (2017) recalca que la mayor ventaja de saber reconocer y valorar el desempeño de los trabajadores es que se fortalece la retroalimentación positiva, aumenta la autoestima, la autoconfianza y sobre todo la motivación y las ganas de ejercer sus responsabilidades.

Martínez (2015) el reconocimiento de los logros de los trabajadores se consideran importantes, pues contribuyen al reforzamiento de las capacidades y habilidades de los mismos, cuando este paso se lleva a cabo los empleados tienden a mejorar progresivamente el resultado de sus actividades, lo que consecuentemente trae consigo más logros a reconocer. Las principales maneras de saber reconocer a los colaboradores son mediante felicitaciones, incentivos, recompensas económicas, promociones, ascensos entre otros.

Ramos (2015) manifiesta que es muy importante en una empresa que los colaboradores y los jefes de las distintas líneas de mando apliquen estrategias para enriquecer el estilo de comunicación dentro del ambiente laboral, ya que esto forma parte del feedback positivo, es decir las personas deben saber escuchar activamente para poder entender y comunicar los mensajes, interpretándolos de manera que se erradique cualquier obstáculo que distorsione la información en proceso, pues desarrollar un estilo de comunicación asertiva va a permitir dar solución inmediata a los problemas que se presenten.

Delgado (2019) señala que en el ambiente laboral siempre se debe aplicar algún tipo de retroalimentación, pues estas son consideradas como una guía de valor que permiten apoyar a los individuos para que entiendan y comprendan que es lo que están haciendo bien, o que están haciendo mal dentro de su desempeño, de tal manera implementen progresivamente estrategias de mejora que generen el logro de objetivos positivos para la empresa.

2.2.1.5. Características de la gestión de calidad

Según una publicación en la revista Ingeniería y Consultoría (2017) las características de la GC son:

- (a) Sistemas ISO 9001, personalizados 100% a las demandas de cada consumidor y a su actividad, diseñando nuevos procesos, indicadores operativos adaptándolos a los ya existentes. (b) Gestiona y controla los procesos, definiendo las actividades o procesos (diseño, prestación del servicio, formación, compras) desarrollados por

la empresa y su interacción con el resto de los procesos. (c) Avala la obediencia de los requisitos de los clientes al ser el mecanismo de ingreso para el diseño y esclarecimiento de los procesos productivos. (d) Aumenta el trato e inspección de proveedores con la finalidad de acreditar la correcta asistencia del servicio prestado. (e) Rastreo y comprobación de los procedimientos a través de indicadores diseñados para los procesos. (f) Integrable con otros sistemas basados en el curso de la mejora continua. (g) Estructurado según el ciclo de Mejora Continua (PDCA). Planear - Hacer – comprobar - Actuar. (i) Permite la legitimización y reconocimiento del sistema por parte del organismo encargado de su certificación.

2.2.1.6. Ventajas de la aplicación de la gestión de calidad

(a) La institución asegura el funcionamiento de sus instalaciones, logrando desempeñarse eficientemente, así mismo logra incrementar la calidad de sus productos debido a que establece relación estrecha y comprometida entre el resultado esperado por la GC y los objetivos institucionales de la empresa. Es necesario recordar que si los propósitos del plan de acción y el de la organización no se relacionan, los resultados no serán significativos. (b) La empresa que promueve el surgimiento de la gestión de calidad posee una estrategia que le facilita el desarrollo y crecimiento organizacional. (c) facilita el análisis exhaustivo del desempeño para que al mismo tiempo se puedan reflejar los cambios en el ejercicio de la empresa (Asociación Española para la Calidad, 2018)

Una ventaja aun mas significativa que puede alcanzar una empresa cuando aplica la gestion de calidad, es que: (d) el modo de organizarse es aún más simple, la distribución de procedimientos, desarrollados con equipos de labor relacionados entre sí, facilitan la elaboración de estrategias, mismas que contribuyen a crear una estrecha relación de valor entre clientes y abastecedores (Asociación Española para la Calidad, 2018)

Siguiendo con el autor antes citado indica que es importante reconocer que la aplicación de un sistema de calidad, se trata de planificar el funcionamiento y desarrollo de la empresa mediante ciertas normas estandarizadas, estableciendo criterios que eviten imprevistos durante la producción o la venta de un producto. Es decir gracias al sistema de gestión de calidad se obtendra una producción uniforme, reduciendo errores, corrigiendo fallas en la prestación del servicio, consiguiendo una mayor eficiencia, lo cual permitirá satisfacer las necesidades de los consumidores, logrando la incrementación económica y rentable de la empresa. Se debe recalcar que los trabajadores forman también parte de este arduo proceso, es por ello que se les debe impulsar y motivar para que gracias a su colaboración los resultados del SGC sea el esperado, y que de esta manera se logre también el crecimiento interdepartamental de la empresa.

2.2.2. Teoría de la competitividad

Es la aptitud que tiene una empresa para conseguir un grado de satisfacción mayor en sus consumidores, obteniendo una rentabilidad superior a la de los competidores: la competitividad empresarial en algunas ocasiones está basada en precio o en otras

variables, a continuación se explica con mayor detalle: **En precio:** la empresa ofrece sus productos o servicios a un menor precio en relación con sus competidores sin tener que hacer reducción en sus ganancias, esta competitividad se basa en aplicar menores costos de producción, haciendo uso de una mejor tecnología, factores de producción más productivos y una mayor organización interdepartamental. **Otros factores distintos al precio:** aquí la empresa cobra un mayor precio que sus competidores aumentando así sus ganancias relativas, esta manera de ser competitivos se encuentra basada en el desarrollo de la capacidad de ofrecer una mayor calidad, una mejor imagen y una logística más desarrollada que la de la competencia (Roldán, 2017)

En efecto una empresa se considera competitiva cuando tiene y hace uso de herramientas, que le ofrecen un nivel de superioridad en comparación a sus competidores, es decir cuando existe una rivalidad entre empresas; las cuales buscan acrecentar su intervención en el mercado de bienes y servicios, ofreciéndolos para que de esta manera atraigan un mayor número de consumidores. Es decir, significa que la competitividad entre organizaciones tiende a beneficiar a los ciudadanos, ya que exige a las empresas que se esmeren y esfuercen por brindar originalidad, innovación tecnológica, precios justos y productos y servicios de calidad, para que de esta manera logren fidelizar a sus clientes y la rentabilidad de sus ganancias sea permanente (Corona, 2015)

En el entorno de la economía, la competitividad está vinculada al potencial que posee un individuo, sociedad, organización o país para conseguir rentabilidad dentro del mercado, haciéndoles frente a sus competidores. Así pues una organización es considerada más competitiva cuando logra imponerse en el mercado con más producción a menores

costos, fomentando altos niveles de productividad, calidad y eficiencia, haciendo uso de herramientas innovadoras, las cuales faciliten la diferenciación de sus productos o servicios, permitiéndoles de esta manera a las empresas obtener un alza permanente en su rentabilidad por unidad de producto (Andreu, 2016)

Tomando como referencia el texto citado anteriormente, es importante resaltar que una empresa competitiva siempre va a necesitar de directivos dinámicos, con metas y objetivos a futuro, siempre dispuestos al cambio tecnológico, innovando constantemente para estar a la altura y responder de manera eficiente a los cambios del entorno.

2.2.2.1. Características de la competitividad

Una de las principales características competitivas en una empresa se encuentra relacionada con la **eficiencia**, puesto que la productividad aumenta y control de costos se reduce y de esta manera se logra reducir alzas de precios pero se generan las mismas ganancias. **Calidad**: una empresa competitiva logra la calidad de un producto y servicio, cuando genera una estética superior, despertando en los clientes mayor confianza y durabilidad en la preferencia del mismo. **Innovación**: cuando una empresa logra estar al ritmo de las novedades tecnológicas y de los cambios del entorno, entonces marcará la diferencia en la producción agilizando procesos y siendo flexibles al momento de ofrecer servicios. **Sustentabilidad**: es necesario que el producto o servicio denote calidad no solo en una etapa de su proceso sino más bien en todo momento, y en todos los procesos habidos y por haber (Ministerio de economía y finanzas, 2018)

2.2.2.2. Estrategias competitivas

Según Porter (2019) refiere que para lograr una ventaja competitiva se deben aplicar tres tipos de estrategias, las cuales se definen a continuación:

a). **Estrategia en liderazgo en costes:** esta es una estrategia creada para ofrecer servicios o mercancías a un precio inferior al que vende las empresas del mismo rubro, donde los productos necesitan tener un nivel de calidad aceptable, dirigido siempre a los consumidores siempre a un bajo precio. Los principal incertidumbre de esta estrategia es que la competencia adopte el mismo plan de acción y presente mejores productos y prestaciones a los clientes (Porter,2019)

b) **Estrategia de diferenciación:** esta enmarcada en atribuir a los productos y prestaciones cualidades que lo muestren diferente ante los consumidores o compradores, de tal manera que se fortalezca su preferencia por la empresa, establecer estrategias de diferenciación permite a la organización desarrollar cualidades superiores y diferentes, relacionados principalmente con la capacidad de respuesta, calidad de productos, propiedades especiales que muestren innovación y creatividad lo que la empresa ofrece (Porter,2019)

c). **Estrategia del enfoque:** su principal objetivo es centrarse en un segmento o nicho de mercado, con características similares, diseñando productos y servicios preferentemente dirigidos para satisfacer las expectativas de la demanda de mercado. Mediante esta técnica las organizaciones pretenden dirigirse a un nicho de demanda pequeño, pero sin hacer a un lado las posibilidades de expandirse a mercados aun mas exigentes. La principal

incertidumbre de esta estrategia es que alguien de las competencia decida dirigirse al mismo segmento de mercado y que tenga otras herramientas competitivas más fuertes para introducirse en el sector (Porter, 2019)

Entonces las tres estrategias anteriores son el pilar esencial para lograr una ventaja competitiva, misma que viene a ser una característica diferencial para una empresa, permitiendo que esta logre una escala superior de crecimiento con mayor rendimiento, capaz de ser apreciada por los consumidores y mantenerse posicionada a través del tiempo.

2.2.2.3. Elementos de la competitividad

Para las empresas alcanzar la competitividad, utilizan diferentes elementos para lograr una calidad e innovaciones superiores que permiten dar respuesta superior a las demandas y pretenciones de consumidores y/o compradores, por ello el autor posteriormente citado, en un artículo define los siguientes elementos de la competitividad: **Eficiencia:** mientras mas eficiente es una empresa, menos costos de producción requiere para llevar a cabo la elaboración de un producto determinado., los componentes mas importantes de este elemento es la productividad de los empleados y la productividad del capital. **La calidad como excelencia y confiabilidad:** un producto tiende a tener calidad superior cuando los clientes sienten que sus atributos les dan una mayor utilidad y logran satisfacer sus necesidades de manera mas duradera y efectiva en comparación con los productos que brindan las empresas rivales. **Innovación:** este elemento implica el desarrollo de productos por lo general totalmente nuevos, que tienen mejores atributos que los anteriores y sobre todo que lo

s que ofrece la competencia. **Calidad de respuesta a los clientes:** este elemento es muy importante puesto que dar respuesta inmediata, implica brindar a los clientes mejores servicios y sobre todo atención y apoyo después de la venta, de tal manera que el cliente sienta que satisfacer sus necesidades es parte de los objetivos de la empresa (Arvai, 2016)

III. HIPÓTESIS

Este estudio no registra hipótesis, debido a que este prototipo de indagación indica que se debe referir de forma descriptiva las particularidades, cualidades, diferencias o rasgos de los sujetos en estudio, además del contexto y espacio en el que se desarrolle la investigación. Un ideal de tesis de este tipo busca exclusivamente detallar situaciones o acontecimientos; es decir son investigaciones que no pretenden en corroborar explicaciones, ni demostrar determinadas conjeturas o suposiciones, ni en crear predicciones (Tamayo, 2017)

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

Este trabajo es de nivel descriptivo, debido a que enmarca una investigación dirigida a profundizar en el juicio de la incógnita en estudio; de modo que son utilizados a menudo para describir un hecho o compuestos de hechos que representan una población. Como su denominación lo indica, estos trabajos se limitan a detallar y puntualizar determinadas características del conjunto de elementos estudiados, sin necesidad de puntualizar comparaciones con otros grupos, por lo general exploran y sondean una población definida (Baena, 2017)

Olvera (2015), señala que la investigación de tipo cuantitativo es utilizada cuando en la indagación de un estudio se lleva a cabo una recaudación de datos numéricos, mediante encuestas, entrevistas, estructuras y pruebas estandarizadas, relacionadas a las variables en estudio; mismas que facilitan la exposición y examen de los datos obtenidos. El transcurso de la exploración es riguroso, encaminado ante una consecuencia hipotéticamente deseada, el observador registra y cuantifica los resultados obtenidos, procesándolos estadísticamente y presentándolos en tablas y gráficas. Además en este tipo de investigación el juicio elaborado es imparcial y aplicable a la totalidad de la población en estudio.

Fresno (2019) el diseño de la investigación es no experimental debido a que no se interviene ni altera el curso del estudio, en este caso los investigadores están limitados a observar los factores en cuestión. La población elegida es seleccionada al azar o mediante muestras, dependiendo si es finita o infinita, de tal manera que los datos obtenidos

reflejarán el comportamiento de las variables en estudio: Gestión de calidad y Competitividad de las MYPE rubro boticas del centro del Distrito de Las Lomas – Tambogrande, año 2019. Donde los fenómenos y/o variables en estudio se limitarán solo a observarse en su ambiente natural. Este estudio es de corte transversal porque la información será obtenida y proporcionada en un período determinado, teniendo como objetivo explicar variables y examinar su acontecimiento en un determinado momento en el tiempo.

4.2.Población y muestra

Este trabajo de investigación tuvo como propósito analizar a las MYPE rubro boticas del centro del Distrito de Las Lomas – Tambogrande, año 2019. Para el cual el universo bajo estudio estuvo conformado por 4 MYPE de este rubro, datos que se pueden corroborar en el cuadro 1 (relación de MYPES). En cuanto a la población se encontró constituida por los sujetos a quienes se recurrió para investigar y así poder obtener la información de las dos variables en estudio, que en este caso son las siguientes: gestión de calidad y competitividad, donde para la primera variable y en cuanto a la dimensión y a todos los indicadores de mejora continua se acudió a los clientes (población infinita), mientras que para el indicador retroalimentación se consideró propietarios y trabajadores (población finita), para la segunda variable se trabajó solo con clientes (población infinita), referencia cuadro 2 (fuente de información)

Cuadro 1: Relación de MYPES

Ítem	Nombre o razón social	Ruc	N° de trabajadores	Dirección
1	Botica intifarma	10448293601	2	Jr. Alfonso Ugarte N°301 Las Lomas – Piura - Piura
2	Botica Vidafarma	20531749147	3	Jr. Lima 420- Las Lomas - Piura
3	Botica tu ángel	10453088915	1	Calle Lima N° 498 Las Lomas – Piura
4	Botica Kevin	20644708245	2	Jr. Lima N°490 Las Lomas-Piura
TOTAL			12	

Fuente: elaboración propia

Cuadro 2: fuente de información

Fuentes de información	Población	Muestra
Propietarios de las MYPE	Finita	4
Trabajadores de las MYPE	Finita	8
Clientes	Infinita	384

Elaboración propia

Escudero (2017) indica que cuando la población es finita y es menor de 50 individuos, entonces se toma como muestra el mismo tamaño de la población. Para lo cual si $N \leq 50 \rightarrow N = n$. Dónde: N = población; n = muestra.

Por los tanto de acuerdo con la fórmula presentada anteriormente es posible indicar que para la variable gestión de calidad en cuanto a propietarios y trabajadores, por ser

menores de 50 individuos se tomó como muestra a los 4 propietarios y 8 trabajadores, quedando un total de 12 Sujetos en estudio, aplicando el redondeo al resultado de la formula respectivamente.

Bologna (2018) por otro lado dice que cuando se presenta una población infinita, y para un tipo de investigación descriptivo no probabilístico, es necesario llevar a cabo la aplicación de una fórmula estadística para muestreo infinito de población desconocida, quedando a criterio del investigador el margen de error a cometer. En este caso para los clientes que son considerados una población infinita y para poder realizar este estudio de investigación, se aplicó la siguiente fórmula:

Fórmula

$$n = \frac{Za^2 \times p \times q}{e^2}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

Za = Valor estadístico correspondiente a la distribución de Gauss, es del 95%

p = Probabilidad de éxito (p = 0.5), que hace mayor el tamaño de la muestra.

q = Probabilidad de fracaso 1- P (Si p = 0.5, entonces q=0.5)

e= Error que se provee cometer del 5%

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2} = 384.16$$

Por lo tanto para la variable competitividad se acudió a una muestra de 384 clientes de las MYPE rubro boticas del centro del Distrito de Las Lomas – Tambogrande, año 2019.

Criterios de inclusión:

Quedaron incluidos para este estudio lo propietarios (as), trabajadores y clientes de las MYPE rubro boticas del centro del Distrito de Las Lomas – Tambogrande, año 2019. Donde sus edades fluctúan entre 18 y 50 años. Así mismo se debe tener en cuenta trabajadores que lleven trabajando más de 6 meses en las MYPE.

Criterios de exclusión:

Así mismo se excluyeron propietarios (as) de las MYPE rubro boticas del centro del Distrito de Las Lomas – Tambogrande, año 2019. Que no se encuentren en las condiciones o en la capacidad de proporcionar información sobre gestión de calidad y competitividad, también trabajadores que lleven menos de 6 meses laborando para la MYPE, y personas que no sean clientes asiduos al local, que no sean propietarios ni trabajadores de estas farmacias.

4.3. Definición y operacionalización de las variables e indicadores

Tabla 1: Operacionalización de las variables

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Definición operacional	Escala	
Gestión de calidad	Es un conocimiento implementado en las empresas que busca optimizar los procesos, productos y servicios. Procurando lograr la permanencia en el transcurso de producción, implementando las posibilidades constantes de mejora (Riquelme, 2018)	Nivel de mejora continua	Plan (planificar)	La dimensión “nivel de mejora continua” se medirá con sus indicadores (Plan (planificar), DO (hacer/ejecutar), CHECK (comprobar/verificar) y ACT (actuar)) donde se empleará como técnica la encuesta, el instrumento que es el cuestionario con escala de respuesta nominal.	Nominal	
			DO (hacer/ejecutar)			
			CHECK (comprobar/verificar)			
			ACT (actuar)			
		Tipos de retroalimentación	R. Negativa			La dimensión “tipos de retroalimentación” se medirá con sus indicadores (R. positiva y R. negativa) donde se empleará como técnica la encuesta, el instrumento que es el cuestionario con escala de respuesta nominal.
			R. Positiva			

Elaboración propia

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Definición operacional	Escala
Competitividad	Es la aptitud que tiene una empresa para conseguir un grado de satisfacción mayor en sus consumidores, obteniendo una rentabilidad superior a la de los competidores (Roldán,2017)	Elementos de la competitividad	Eficiencia	La dimensión “elementos de la competitividad” se medirá con sus indicadores (eficiencia, calidad como excelencia, innovación y calidad de respuesta al cliente) donde se empleará como técnica la encuesta, el instrumento que es el cuestionario con escala de respuesta nominal.	Nominal
			Calidad como excelencia		
			Innovación		
			Calidad de respuesta al cliente		
		Estrategias competitivas	E. en liderazgo en costes	La dimensión “estrategias competitivas” se medirá con sus indicadores (E. en liderazgo en costes, E. de diferenciación y E. del enfoque) donde se empleará como técnica la encuesta, el instrumento que es el cuestionario con escala de respuesta nominal	
			E. de diferenciación		
E. del enfoque					

4.4. Técnicas e instrumentos

4.4.1. Técnicas

Aznar (2015) dice que las técnicas, vienen a ser los medios que se utilizan para llevar a cabo la recopilación de datos o información, entre las cuales destacan la observación, entrevistas y encuestas. Es así que para el desarrollo de este estudio, se aplicó la técnica de la encuesta, teniendo como finalidad recaudar datos, a través de un cuestionario previamente diseñado, mismo que facilitó la búsqueda sistémica de la información, en la que el investigador preguntó a la muestra en estudio sobre los datos que se desea obtener, de manera que se llegó a conocer hechos específicos relacionados con las variables en estudio.

4.4.2. Instrumentos

Se llevó a cabo la realización de un cuestionario, mediante la elaboración de la matriz de operacionalización de las variables, la cual permitió la redacción de las preguntas, teniendo como principal referencia las dimensiones e indicadores de cada objetivo general de ambas variables en estudio respectivamente, mismas premisas que posteriormente a su elaboración fueron revisadas por la docente de taller de tesis y seguidamente se realizó una prueba piloto del 10% de la muestra seleccionada, para de esta manera garantizar la confianza y credibilidad de la investigación, así mismo en un día determinado y con el apoyo de familiares y amigos los cuales fueron previamente capacitados, se aplicó la encuesta al total de sujetos que conforman la muestra bajo estudio, de tal manera que se logró obtener la información esperada, y así se pudo dar respuesta a los objetivos planteados.

4.5. Plan de análisis

Santoveña (2015) el plan de análisis se presenta posterior a la aplicación del instrumento y finalizada la recolección de los datos, haciendo uso de diversos programas especializados que permiten llevar cabo la interpretación de datos de manera descriptiva. Es así que en esta parte del trabajo de investigación se procedió a analizar los datos para responder a las interrogantes de la investigación y emitir las respectivas conclusiones. Los programas que se emplearon en el transcurso de esta investigación son el programa de Microsoft Office Word 2013 en donde se digitalizó toda la información necesaria para poder cumplir con el proyecto de investigación. Mientras que para la codificación, tabulación y gráficas, ordenando los datos de acuerdo a cada variable, se realizando el análisis descriptivo que emplea la estadística descriptiva y la interpretación con el empleo del programa Microsoft Excel 2013 a través de las gráficas obtenidas del resultado.

4.6. Matriz de consistencia

Tabla 2: Matriz de consistencia

Enunciado	Problema	objetivos	Hipótesis	Metodología
General	¿Qué características tiene la gestión de calidad y competitividad en las MYPE rubro boticas del centro del Distrito de Las Lomas-Tambogrande, año 2019?	Identificar las características de la gestión de calidad y competitividad en las MYPE rubro boticas del centro del Distrito de Las Lomas-Tambogrande, año 2019?	Este estudio no registra hipótesis, debido a que este prototipo de indagación indica que se debe referir de forma descriptiva las particularidades, cualidades, diferencias o rasgos de los sujetos en estudio, además del contexto y espacio en el que se desarrolle la investigación (Tamayo, 2017)	TIPO DE INVESTIGACIÓN: cuantitativa NIVEL DE INVESTIGACIÓN: descriptiva DISEÑO: No experimental, corte transversal POBLACIÓN: muestra 4 MYPE del centro del Distrito de Las Lomas, 8 trabajadores y 384 clientes TÉCNICA: encuesta INSTRUMENTO: cuestionario
Específicos		(a) Conocer el nivel de mejora continua en las MYPE rubro boticas en el Distrito de Las Lomas Tambogrande, año 2019.		
		(b) Identificar el tipo de retroalimentación que aplican las MYPE rubro boticas en el Distrito de Las Lomas – Tambogrande, año 2019.		
		(c) Conocer los elementos de la competitividad en las MYPE rubro boticas en el Distrito de Las Lomas – Tambogrande, año 2019.		
		(d) Identificar las estrategias de la competitividad en las MYPE rubro boticas en el Distrito de Las Lomas Tambogrande, año 2019.		

Elaboración: propia

4.7. Principios éticos

El investigador debe tener el deber de llevar a cabo una investigación que garantice la credibilidad, veracidad y confiabilidad en todo el contenido de su estudio, respetando rigurosamente los derechos de autor y propiedad intelectual, citando de acuerdo a las normas APA o CANCOUVER según se disponga, de tal manera que se pueda garantizar la validez y transparencia del trabajo de investigación (ULADECH, 2016)

Es así que teniendo como base los principios éticos de la Universidad este trabajo se ha realizado con total transparencia, en el cual prevalece independencia de criterio intelectual del investigador, así mismo autenticidad y credibilidad en los resultados obtenidos y conclusiones emitidas. Además se refiere que para realización de este trabajo se recurrió al uso de fuentes de información que han permitido profundizar en este estudio, mismas fuentes en las que se respetó la propiedad intelectual, mediante el uso y aplicación de la norma APA, con honestidad, imparcialidad y responsabilidad social.

V. RESULTADOS

5.1.Resultados

Cuadro 3:Características demográficas

Características	Frecuencia	Porcentaje
<u>Género</u>		
Masculino	2	50.00
Femenino	2	50.00
<u>Edad del propietario</u>		
18 a 25 años	0	0
26 a 45 años	3	75.00
46 a 50 años	1	25.00
Más de 50 años	0	0
<u>Tipo de empresa</u>		
EIRL	0	0
SRL	0	0
SA	0	0
Unipersonal	4	100.00
<u>Años en el negocio</u>		
5 a 10 años	4	100.00
Más de 10 años	2	0

Fuente: encuesta aplicada a propietarios

Según el cuadro 3 denominado “características demográficas” el 100% tiene entre 5 a 10 años en el negocio, donde el 100% se han constituido como personas naturales, donde el 50% de los encuestados representa al sexo masculino y viceversa, para lo cual en un 75% la edad de los propietarios fluctúa entre 26 a 45 años, mientras que un 25% se encuentra en el rango de 46 a 50 años de edad

5.1.1. Objetivo 1: Conocer el nivel de mejora continua en las MYPE rubro boticas en el Distrito de Las Lomas - Tambogrande, año 2019

Tabla 3: ¿En las boticas, le han realizado algún tipo de encuesta para saber cuáles son sus requerimientos como cliente?

Categoría	Frecuencia	Porcentajes
Si	0	0.00
No	384	100.00
Total	384	100

Fuente: encuesta aplicada a clientes
Elaboración propia

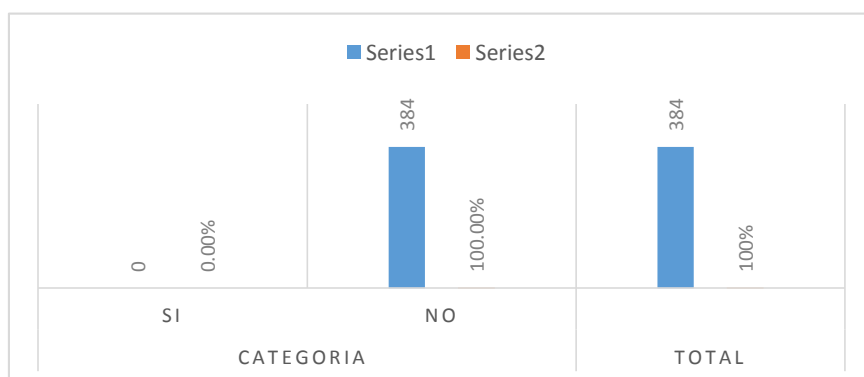


Figura 1: Gráfico de barras que representa a la pregunta: “En las boticas le han realizado algún tipo de encuesta para saber cuáles son sus requerimientos como cliente”

En la tabla 3 y figura 1 denominadas: “En las boticas le han realizado algún tipo de encuesta para saber cuáles son sus requerimientos como cliente” se observa que el 100% del total de encuestados ha respondido que no le han aplicado ningún tipo de encuesta.

Tabla 4: ¿Ha realizado usted alguna sugerencia de atención que le gustaría recibir cuando compra en las boticas?

Categoría	Frecuencia	Porcentajes
Si	118	30.73
No	266	69.27
Total	384	100

Fuente: encuesta aplicada a clientes
Elaboración propia

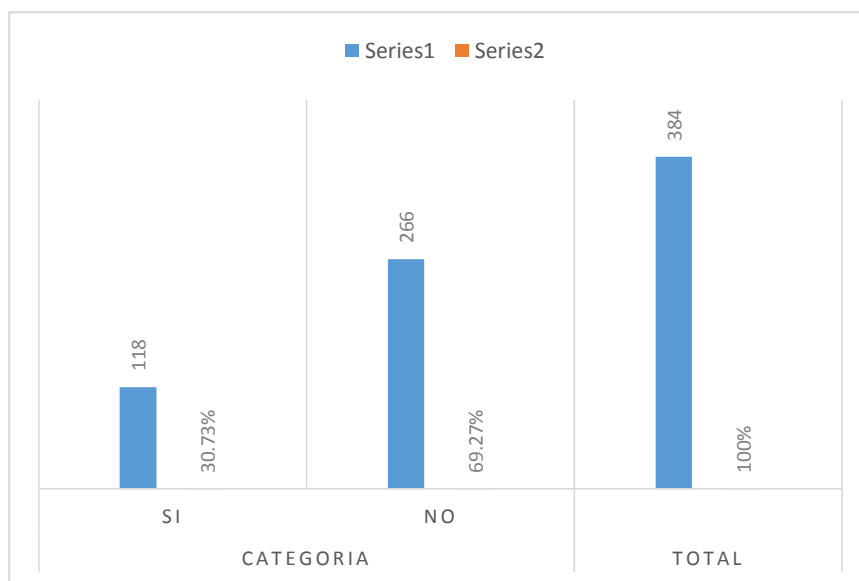


Figura 2: Gráfico de barras que representa a la pregunta: “Ha realizado usted alguna sugerencia de atención que le gustaría recibir cuando compra en las boticas”

En la tabla 4 y figura 2 denominadas: “Ha realizado usted alguna sugerencia de atención que le gustaría recibir cuando compra en las boticas” se observa que el 69.27% del total de encuestados ha respondido que no le han hecho, mientras que el 30.73% si lo han hecho.

Tabla 5: ¿Cree usted que el personal que lo atiende se preocupa por satisfacer sus necesidades?

Categoría	Frecuencia	Porcentajes
Si	384	100.00
No	0	0.00
Total	384	100

Fuente: encuesta aplicada a clientes
Elaboración propia

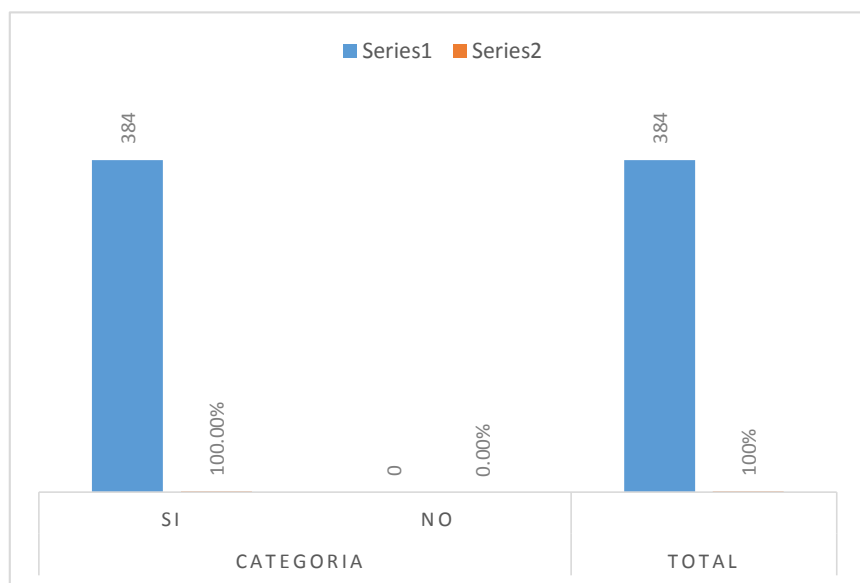


Figura 3: Gráfico de barras que representa a la pregunta: “Cree usted que el personal que lo atiende se preocupa por satisfacer sus necesidades”

En la tabla 5 y figura 3 denominadas: “Cree usted que el personal que lo atiende se preocupa por satisfacer sus necesidades” se observa que el 100% del total de encuestados ha dicho que si se preocupan.

Tabla 6: ¿El personal que lo atiende demuestra tener conocimientos y sobre todo le genera confianza al momento de su compra?

Categoría	Frecuencia	Porcentajes
Si	384	100.00
No	0	0.00
Total	384	100

Fuente: encuesta aplicada a clientes
Elaboración propia

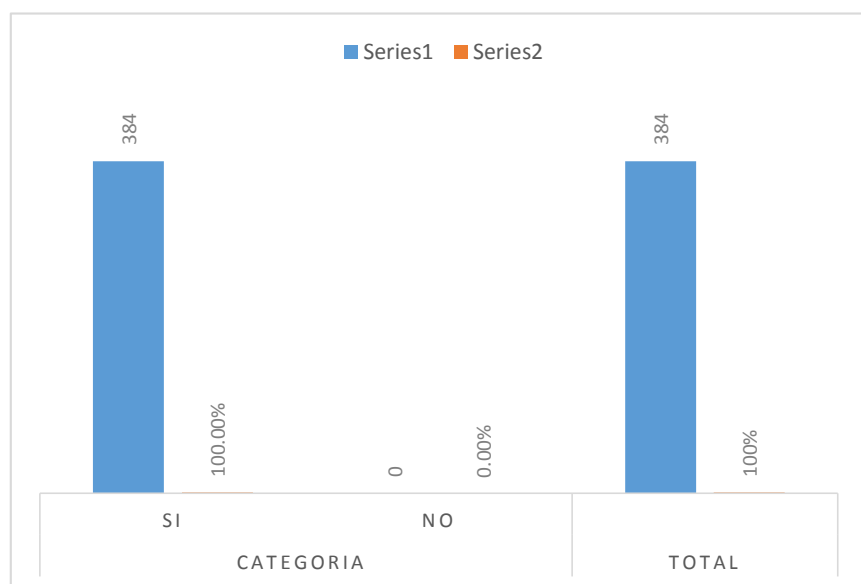


Figura 4: Gráfico de barras que representa a la pregunta: “El personal que lo atiende demuestra tener conocimientos y sobre todo le genera confianza al momento de su compra”

En la tabla 6 y figura 4 denominadas: “El personal que lo atiende demuestra tener conocimientos y sobre todo le genera confianza al momento de su compra” se observa que el 100% del total de encuestados si consideran que el personal que los atiende tienen conocimientos y les generan confianza.

Tabla 7: ¿Alguna vez le han recomendado un producto, lo ha adquirido y en la siguiente compra le han preguntado si logró satisfacer sus expectativas?

Categoría	Frecuencia	Porcentajes
Si	209	54.43
No	175	45.57
Total	384	100

Fuente: encuesta aplicada a clientes
Elaboración propia

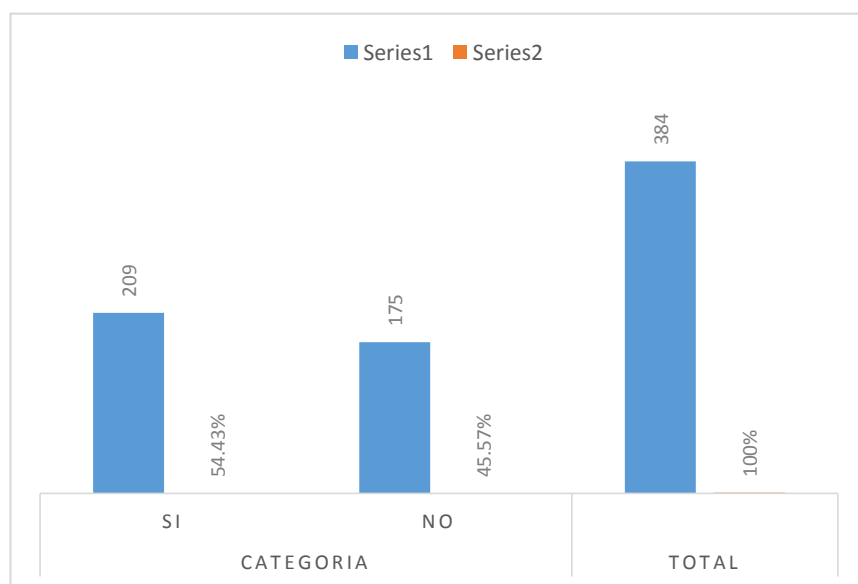


Figura 5: Gráfico de barras que representa a la pregunta: “Alguna vez le han recomendado un producto, lo ha adquirido y en la siguiente compra le han preguntado si logró satisfacer sus expectativas”

En la tabla 7 y figura 5 denominadas: “Alguna vez le han recomendado un producto, lo ha adquirido y en la siguiente compra le han preguntado si logró satisfacer sus expectativas” se observa que el 54.37% dice que si lo han hecho, mientras que el 45.57% dice que no les han preguntado.

Tabla 8: ¿Le han preguntado si se siente satisfecho (a) con la atención y trato brindado?

Categoría	Frecuencia	Porcentajes
Si	234	60.94
No	150	39.06
Total	384	100

Fuente: encuesta aplicada a clientes
Elaboración propia

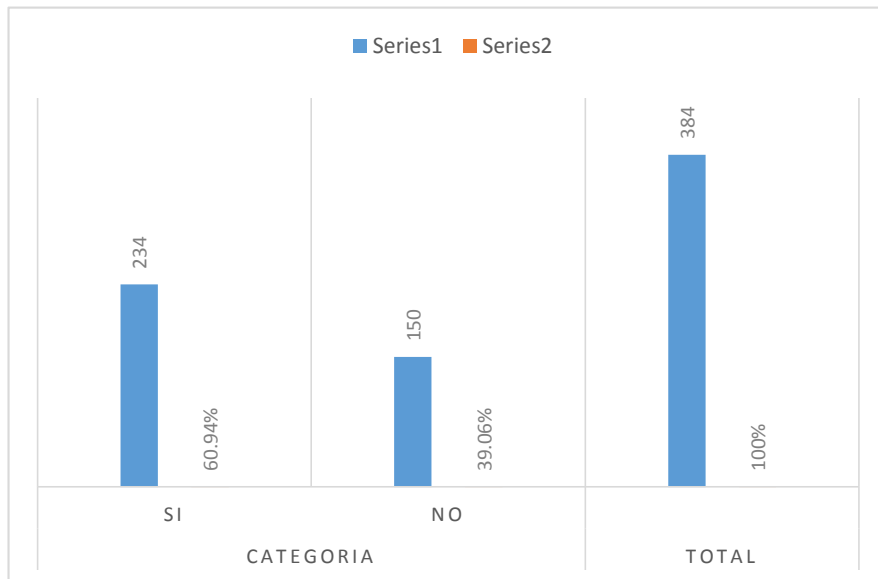


Figura 6: Gráfico de barras que representa a la pregunta: “Le han preguntado si se siente satisfecho (a) con la atención y trato brindado”

En la tabla 8 y figura 6 denominadas: “Le han preguntado si se siente satisfecho (a) con la atención y trato brindado” se observa que el 60.94 % del total de encuestados ha dicho que si les han preguntado, mientras que el 39.06% dice que no lo han hecho.

Tabla 9: ¿Le han dicho alguna vez su salud nos importa, regrese pronto, cualquier duda o consulta aquí estamos para atenderlo (a)?

Categoría	Frecuencia	Porcentajes
Si	243	63.28
No	141	36.72
Total	384	100

Fuente: encuesta aplicada a clientes
Elaboración propia

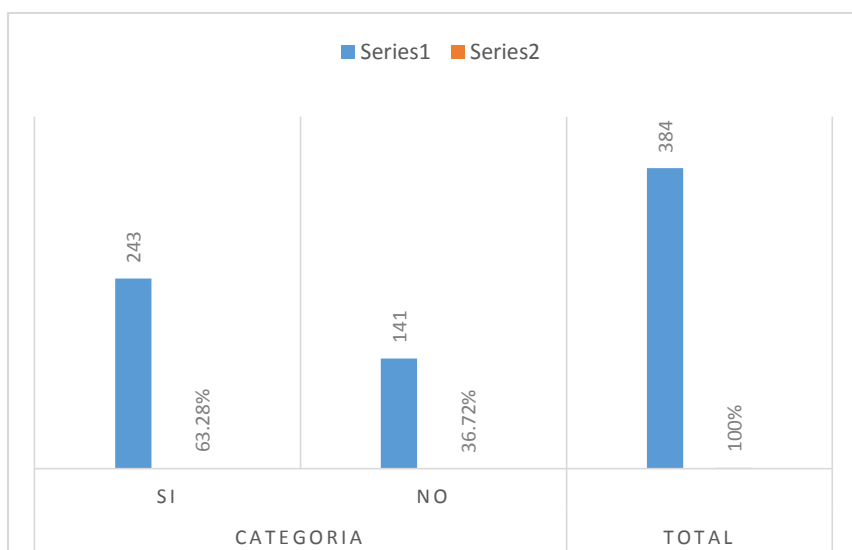


Figura 7: Gráfico de barras que representa a la pregunta: “Le han dicho alguna vez su salud nos importa, regrese pronto cualquier duda o consulta aquí estamos para atenderlo (a)”

En la tabla 9 y figura 7 denominadas: “le han dicho alguna vez su salud nos importa, regrese pronto, cualquier duda o consulta aquí estamos para atenderlo” se observa que el 65.28% del total de encuestados ha dicho que si lo han hecho, mientras que el 36.72% respondió que no lo hacen.

5.1.2. Objetivo 2: Identificar el tipo de retroalimentación que aplican las MYPE rubro boticas en el Distrito de Las Lomas – Tambogrande, año 2019

Tabla 10: ¿Cree usted que su jefe tiene la habilidad de preguntar, escuchar y guiar cuando se tenga que dar solución a algún problema dentro de su área de trabajo?

Categoría	Frecuencia	Porcentajes
Si	8	100.00
No	0	0.00
Total	8	100

Fuente: encuesta aplicada a trabajadores
Elaboración propia

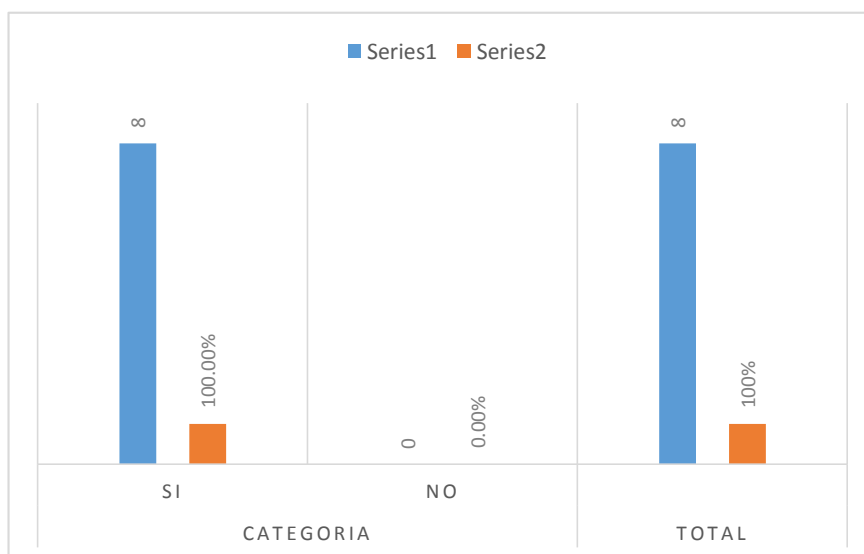


Figura 8: Gráfico de barras que representa a la pregunta: “Cree usted que el personal que lo atiende se preocupa por satisfacer sus necesidades”

En la tabla 10 y figura 8 denominadas: “Cree usted que su jefe tiene la habilidad de preguntar, escuchar y guiar cuando se tenga que dar solución a algún problema dentro de su área de trabajo” se observa que el 100% del total de encuestados ha respondido de manera positiva ante la premisa planteada.

Tabla 11: ¿Alguna vez su jefe le ha dicho: que bien lo hiciste, gracias por tu colaboración, eres bueno y sabes cómo tratar a los clientes, sigue así?

Categoría	Frecuencia	Porcentajes
Si	8	100.00
No	0	0.00
Total	8	100

Fuente: encuesta aplicada a trabajadores
Elaboración propia

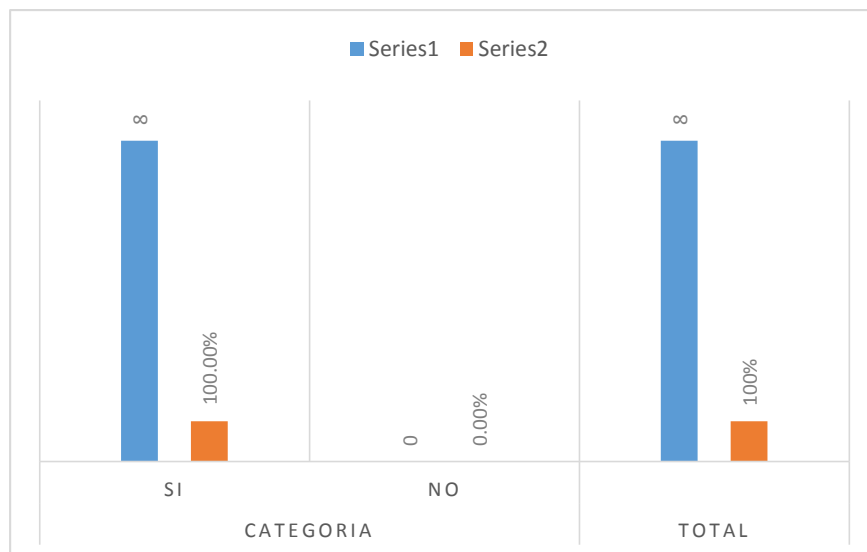


Figura 9: Gráfico de barras que representa a la pregunta: “Alguna vez su jefe le ha dicho: que bien lo hiciste, gracias por tu colaboración, eres bueno y sabes cómo tratar a los clientes, sigue así”

En la tabla 11 y figura 9 denominadas: “Alguna vez su jefe le ha dicho: que bien lo hiciste, gracias por tu colaboración, eres bueno y sabes cómo tratar a los clientes, sigue así” se observa que el 100% del total de encuestados ha dicho que sus jefes si lo hacen.

Tabla 12: ¿Considera que valoran su trabajo, y lo recompensan de acorde a su esfuerzo con algún incentivo o reconocimiento?

Categoría	Frecuencia	Porcentajes
Si	8	100.00
No	0	0.00
Total	8	100

Fuente: encuesta aplicada a trabajadores
Elaboración propia

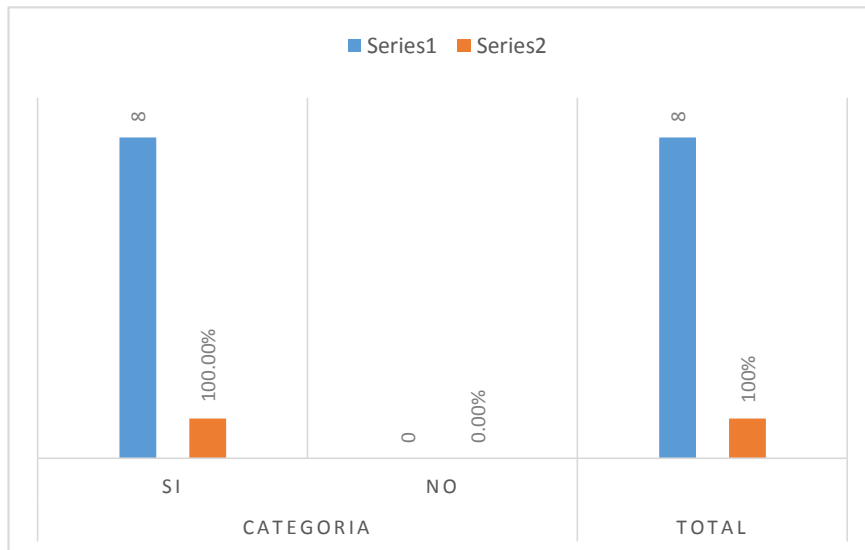


Figura 10: Gráfico de barras que representa a la pregunta: “considera que valoran su trabajo, y lo recompensan de acorde a su esfuerzo con algún incentivo o reconocimiento”

En la tabla 12 y figura 10 denominadas: “considera que valoran su trabajo, y lo recompensan de acorde a su esfuerzo con algún incentivo o reconocimiento” se observa que el 100% del total de encuestados ha dicho que si valoran y saben recompensar su trabajo.

Tabla 13: ¿Su jefe acepta críticas constructivas y mejora los aspectos errados al momento de realizar sus labores?

Categoría	Frecuencia	Porcentajes
Si	8	100.00
No	0	0.00
Total	8	100

Fuente: encuesta aplicada a trabajadores
Elaboración propia

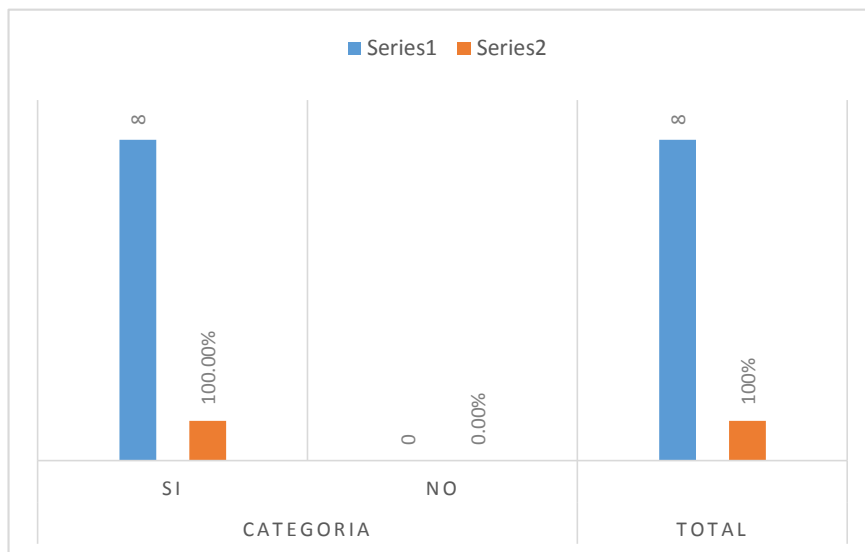


Figura 11: Gráfico de barras que representa a la pregunta: “su jefe acepta críticas constructivas y mejora los aspectos errados al momento de realizar sus labores”

En la tabla 13 y figura 11 denominadas: “su jefe acepta críticas constructivas y mejora los aspectos errados al momento de realizar sus labores” se observa que el 100% del total de encuestados ha dicho de manera afirmativa ante la pregunta planteada.

Tabla 14: ¿Alguna vez han evaluado tu desempeño para establecer mejoras de calidad y atender mejor al cliente?

Categoría	Frecuencia	Porcentajes
Si	5	62.50
No	3	37.50
Total	8	100

Fuente: encuesta aplicada a propietarios
Elaboración propia

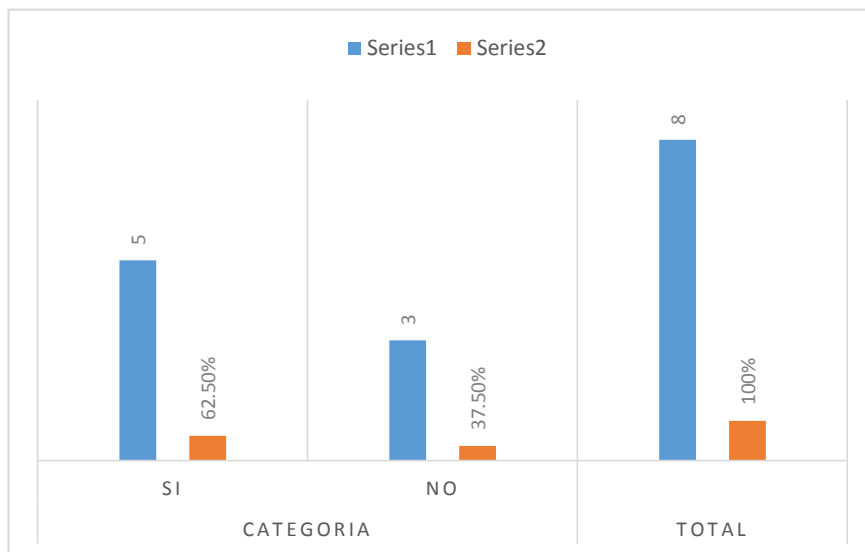


Figura 12: Gráfico de barras que representa a la pregunta: “alguna vez han evaluado tu desempeño para establecer mejoras de calidad y atender mejor al cliente”

En la tabla 14 y figura 12 denominadas: “Alguna vez han evaluado tu desempeño para establecer mejoras de calidad y atender mejor al cliente” se observa que el 62.50% del total de encuestados ha dicho que si los han evaluado, mientras que el 37.50% dice que no lo han hecho.

Tabla 15: ¿Tu jefe te ha corregido molesto delante de los clientes por algún error que hayas cometido al momento de atenderlos?

Categoría	Frecuencia	Porcentajes
Si	0	0.00
No	8	100.00
Total	8	100

Fuente: encuesta aplicada a trabajadores
Elaboración propia

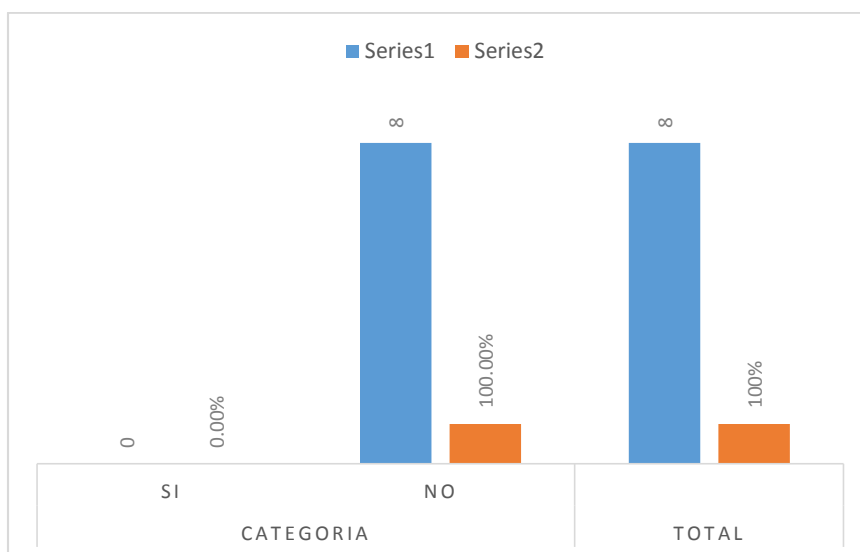


Figura 13: Gráfico de barras que representa a la pregunta: “Tu jefe te ha corregido molesto delante de los clientes por algún error que hayas cometido al momento de atenderlos”

En la tabla 15 y figura 13 denominadas: “Tu jefe te ha corregido molesto delante de los clientes por algún error que hayas cometido al momento de atenderlos” se observa que el 100% del total de encuestados ha dicho que su jefe no los corrige molesto ni delante de los empleados.

Tabla 16: ¿Te han dicho alguna vez lo que has hecho está mal y te han excluido de tus labores sin oportunidad de volverlo a intentar?

Categoría	Frecuencia	Porcentajes
Si	0	0.00
No	8	100.00
Total	8	100

Fuente: encuesta aplicada a trabajadores
Elaboración propia

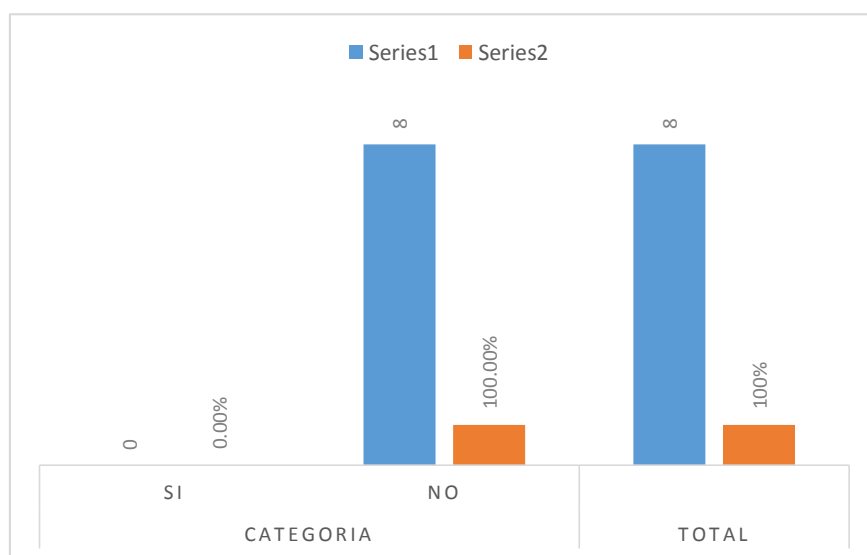


Figura 14: Gráfico de barras que representa a la pregunta: “te han dicho alguna vez lo que has hecho está mal y te han excluido de tus labores sin oportunidad de volverlo a intentar”

En la tabla 16 y figura 14 denominadas: “te han dicho alguna vez lo que has hecho está mal y te han excluido de tus labores sin oportunidad de volverlo a intentar” se observa que el 100% del total de encuestados ha dicho que no lo han excluido de sus labores.

Tabla 17: ¿Cuándo sus empleados tienen fallas en el trabajo, aceptan críticas constructivas, y mejoran de manera progresiva para que estas no sean persistentes?

Categoría	Frecuencia	Porcentajes
Si	4	100.00
No	0	0.00
Total	4	100

Fuente: encuesta aplicada a propietarios
Elaboración propia

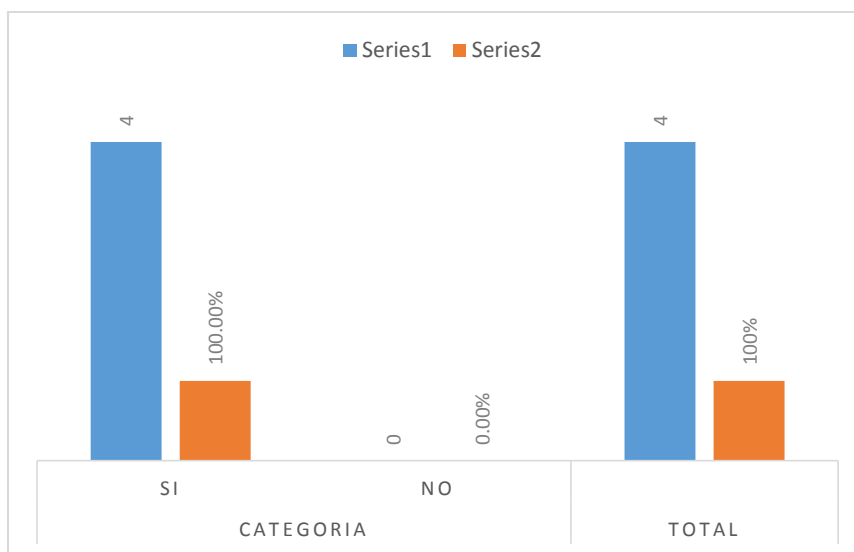


Figura 15: Gráfico de barras que representa a la pregunta: “cuándo sus empleados tienen fallas en el trabajo, aceptan críticas constructivas, y mejoran de manera progresiva para que estas no sean persistentes”

En la tabla 17 y figura 15 denominadas: “Cuándo sus empleados tienen fallas en el trabajo, aceptan críticas constructivas, y mejoran de manera progresiva para que estas no sean persistentes” se observa que el 100% del total de encuestados ha dicho que si aceptan críticas y mejoran de manera progresiva.

Tabla 18: ¿Cree usted que realizar críticas personalizadas o subjetivas a los trabajadores, puede afectar su autoestima y por ende el desarrollo progresivo de sus labores?

Categoría	Frecuencia	Porcentajes
Si	1	25.00
No	3	75.00
Total	4	100

Fuente: encuesta aplicada a propietarios
Elaboración propia

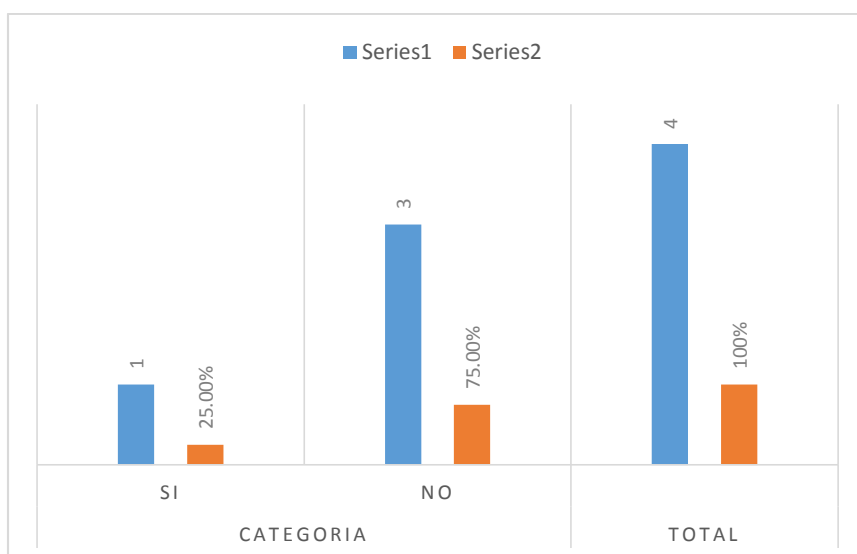


Figura 16: Gráfico de barras que representa a la pregunta: “cree usted que realizar críticas personalizadas o subjetivas a los trabajadores, puede afectar su autoestima y por ende el desarrollo progresivo de sus labores”

En la tabla 18 y figura 16 denominadas: “cree usted que realizar críticas personalizadas o subjetivas a los trabajadores, puede afectar su autoestima y por ende el desarrollo progresivo de sus labores” se observa que el 75.00% del total de encuestados ha dicho que no debería afectar, mientras que 25.00% respondió que si les afecta.

Tabla 19: ¿Cree usted que la retroalimentación es una herramienta que permite generar calidad en su empresa?

Categoría	Frecuencia	Porcentajes
Si	4	100.00
No	0	0.00
Total	4	100

Fuente: encuesta aplicada a propietarios
Elaboración propia

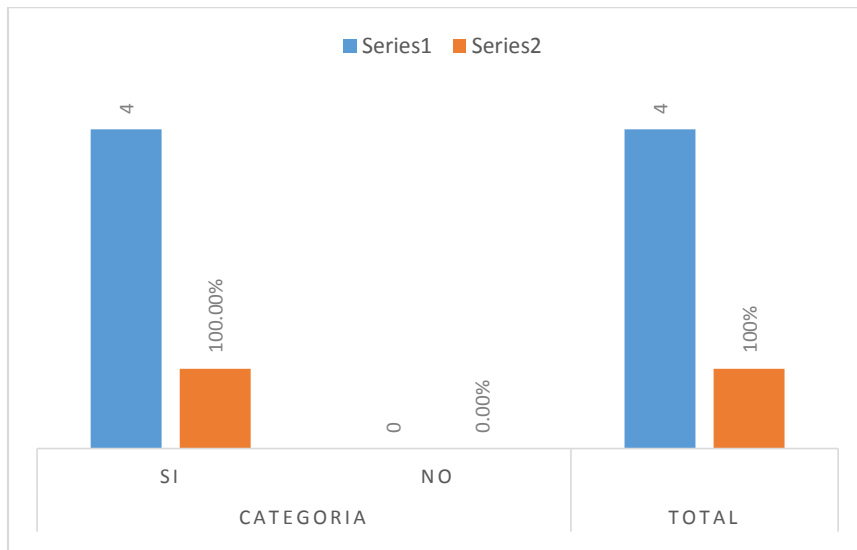


Figura 17: Gráfico de barras que representa a la pregunta: “cree usted que la retroalimentación es una herramienta que permite generar calidad en su empresa”

En la tabla 19 y figura 17 denominadas: “cree usted que la retroalimentación es una herramienta que permite generar calidad en su empresa” se observa que el 100% del total de encuestados considera que si es una herramienta que permite generar calidad.

Tabla 20: ¿Lleva a cabo evaluaciones frecuentes del desempeño de sus trabajadores para mejorar sus servicios?

Categoría	Frecuencia	Porcentajes
Si	2	50.00
No	2	50.00
Total	4	100

Fuente: encuesta aplicada a propietarios
Elaboración propia

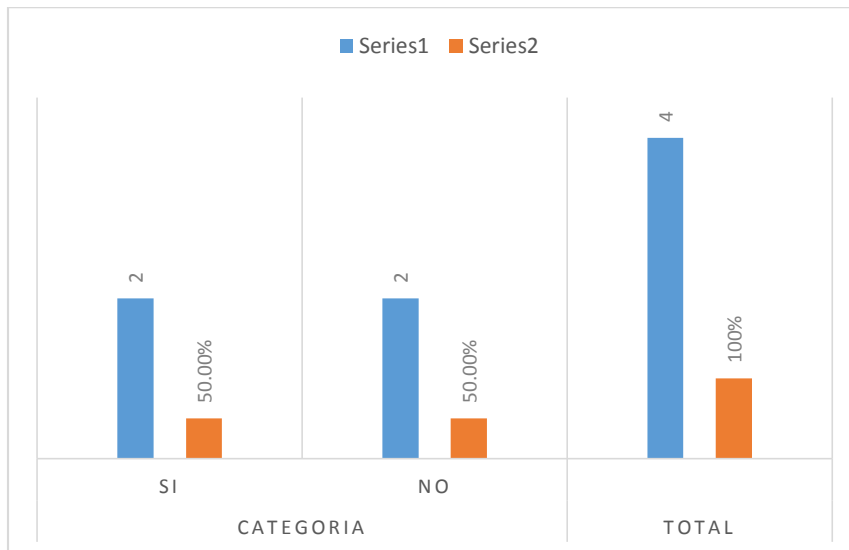


Figura 18: Gráfico de barras que representa a la pregunta: “lleva a cabo evaluaciones frecuentes del desempeño de sus trabajadores para mejorar sus servicios”

En la tabla 20 y figura 18 denominadas: “lleva a cabo evaluaciones frecuentes del desempeño de sus trabajadores para mejorar sus servicios” se observa que el 50% respondió que si realiza evaluaciones frecuentes, mientras que el otro 50% dijo que no lo hacían.

Tabla 21: ¿Considera usted que se le debe comunicar a los trabajadores antes de llevar a cabo el monitoreo de sus labores?

Categoría	Frecuencia	Porcentajes
Si	4	100.00
No	0	0.00
Total	4	100

Fuente: encuesta aplicada a propietarios
Elaboración propia

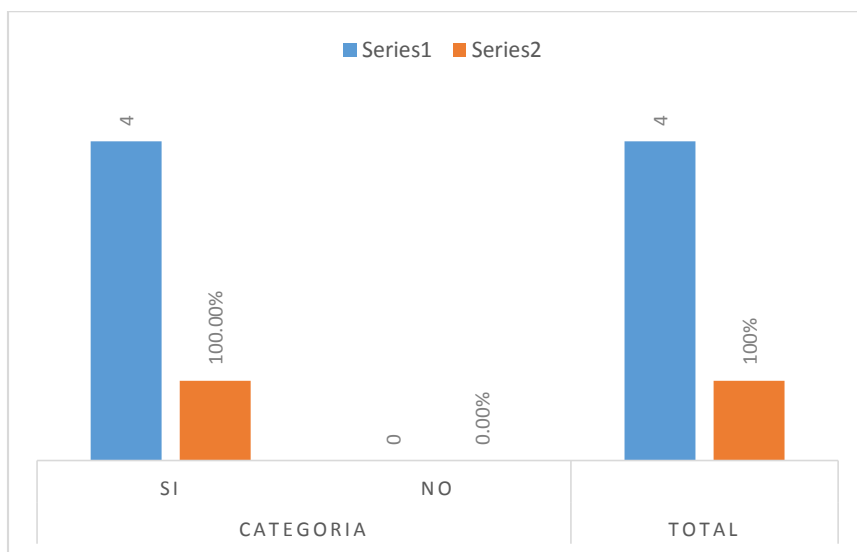


Figura 19: Gráfico de barras que representa a la pregunta: “considera usted que se le debe comunicar a los trabajadores antes de llevar a cabo el monitoreo de sus labores”

En la tabla 21 y figura 19 denominadas: “considera usted que se le debe comunicar a los trabajadores antes de llevar a cabo el monitoreo de sus labores” se observa que el 100% del total de encuestados ha dicho que si se les debe comunicar.

Tabla 22: ¿Cree usted que cuando un trabajador no hace bien su trabajo se le debe excluir inmediatamente?

Categoría	Frecuencia	Porcentajes
Si	0	0.00
No	4	100.00
Total	4	100

Fuente: encuesta aplicada a propietarios
Elaboración propia

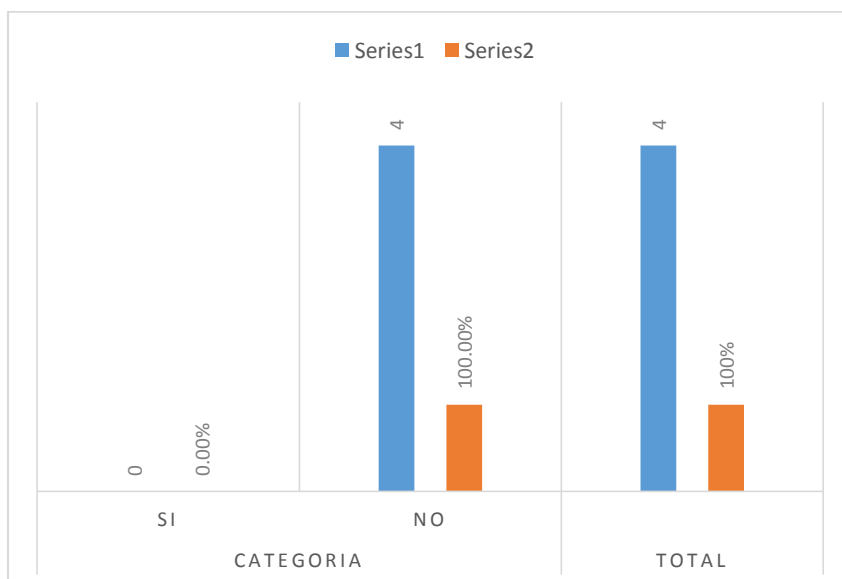


Figura 20: Gráfico de barras que representa a la pregunta: “cree usted que cuando un trabajador no hace bien su trabajo se le debe excluir inmediatamente”

En la tabla 22 y figura 20 denominadas: “cree usted que cuando un trabajador no hace bien su trabajo se le debe excluir inmediatamente” se observa que el 100% del total de encuestados ha dicho que no se les debe excluir inmediatamente.

5.1.3. Objetivo 3: Conocer los elementos de la competitividad en las MYPE rubro boticas en el Distrito de Las Lomas – Tambo grande, año 2019.

Tabla 23: ¿Cuándo sucede algún problema en su compra, es resuelto de manera inmediata?

Categoría	Frecuencia	Porcentajes
Si	358	93.23
No	26	6.77
Total	384	100

Fuente: encuesta aplicada a clientes
Elaboración propia

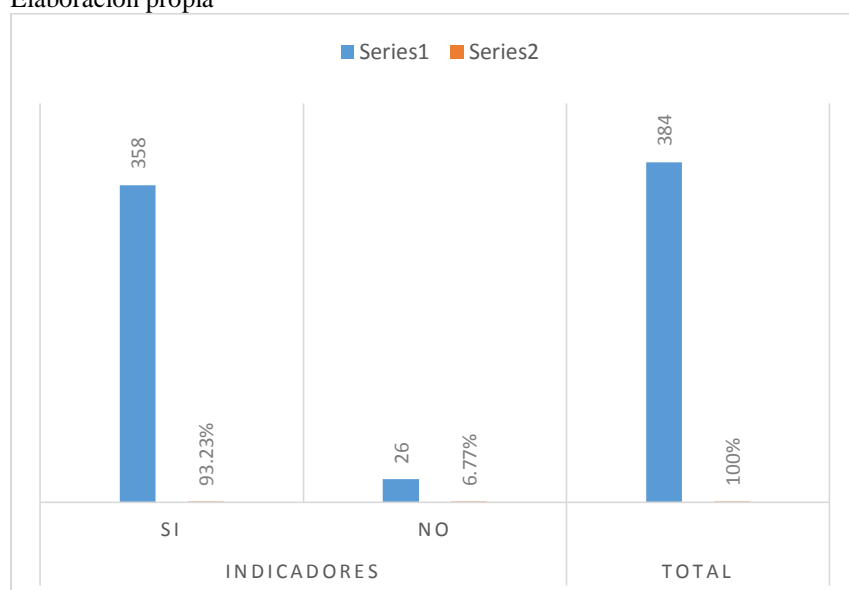


Figura 21: Gráfico de barras que representa a la pregunta: “cuándo sucede algún problema en su compra, es resuelto de manera inmediata”

En la tabla 23 y figura 21 denominadas: “cuándo sucede algún problema en su compra, es resuelto de manera inmediata” se observa que el 93.23% del total de encuestados ha dicho que si resuelven los problemas de manera inmediata, mientras que el 6.77% dijo que no lo hacían.

Tabla 24: ¿Cuándo compra en las boticas forma colas y tiene que esperar para ser atendido?

Categoría	Frecuencia	Porcentajes
Si	76	19.79
No	308	80.21
Total	384	100

Fuente: encuesta aplicada a clientes
Elaboración propia

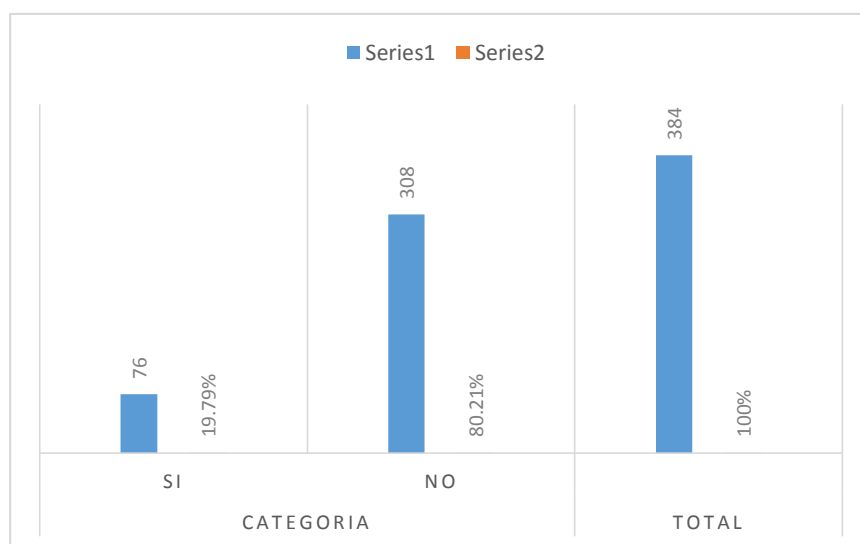


Figura 22: Gráfico de barras que representa a la pregunta: “cuándo compra en las boticas forma colas y tiene que esperar para ser atendido”

En la tabla 24 y figura 22 denominadas: “cuándo compra en las boticas forma colas y tiene que esperar para ser atendido” se observa que el 80.21% del total de encuestados ha dicho que no tienen que formar colas, y el 19.79% respondió que si forman colas para comprar.

Tabla 25: ¿Considera que los productos que se venden en las boticas son de buena calidad?

Categoría	Frecuencia	Porcentajes
Si	384	100.00
No	0	0.00
Total	384	100

Fuente: encuesta aplicada a clientes
Elaboración propia

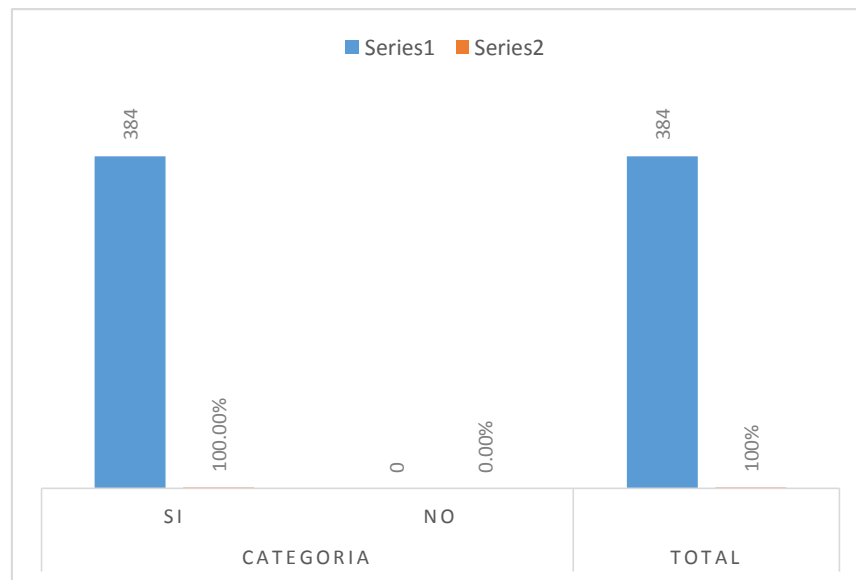


Figura 23: Gráfico de barras que representa a la pregunta: “considera que los productos que se venden en las boticas son de buena calidad”

En la tabla 25 y figura 23 denominadas: “considera que los productos que se venden en las boticas son de buena calidad” se observa que el 100% del total de encuestados ha dicho que si son de buena calidad.

Tabla 26: ¿La calidad de los productos que compra va acorde a la marca?

Categoría	Frecuencia	Porcentajes
Si	257	66.93
No	127	33.07
Total	384	100

Fuente: encuesta aplicada a clientes
Elaboración propia

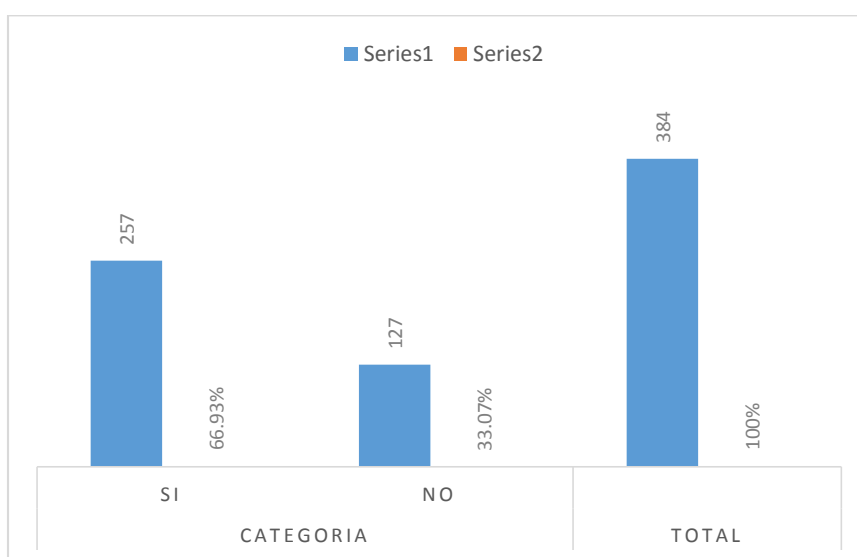


Figura 24: Gráfico de barras que representa a la pregunta: “la calidad de los productos que compra va acorde a la marca”

En la tabla 26 y figura24 denominadas: “La calidad de los productos que compra va acorde a la marca” se observa que el 66.93% del total de encuestados ha dicho que la calidad si va de acorde con la marca, mientras que el 33.07% considera que no.

Tabla 27: ¿Influye la apariencia del producto al momento de comprar?

Categoría	Frecuencia	Porcentajes
Si	384	100.00
No	0	0.00
Total	384	100

Fuente: encuesta aplicada a clientes
Elaboración propia

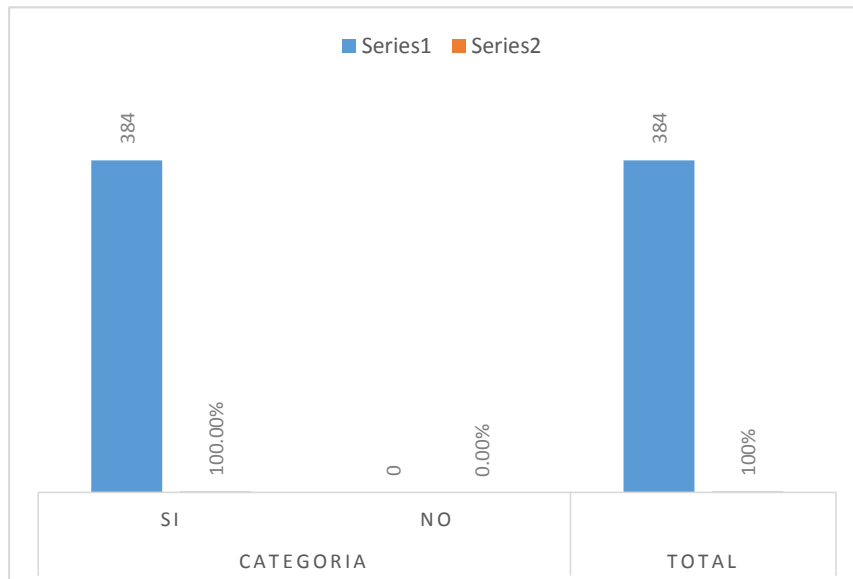


Figura 25: Gráfico de barras representa a la pregunta: “influye la apariencia del producto al momento de comprar”

En la tabla 27 y figura 25 denominadas: “influye la apariencia del producto al momento de compra” se observa que el 100% ha respondido que si influye.

Tabla 28: ¿Considera que las boticas ofrecen productos novedosos?

Categoría	Frecuencia	Porcentajes
Si	291	75.78
No	93	24.22
Total	384	100

Fuente: encuesta aplicada a clientes
Elaboración propia

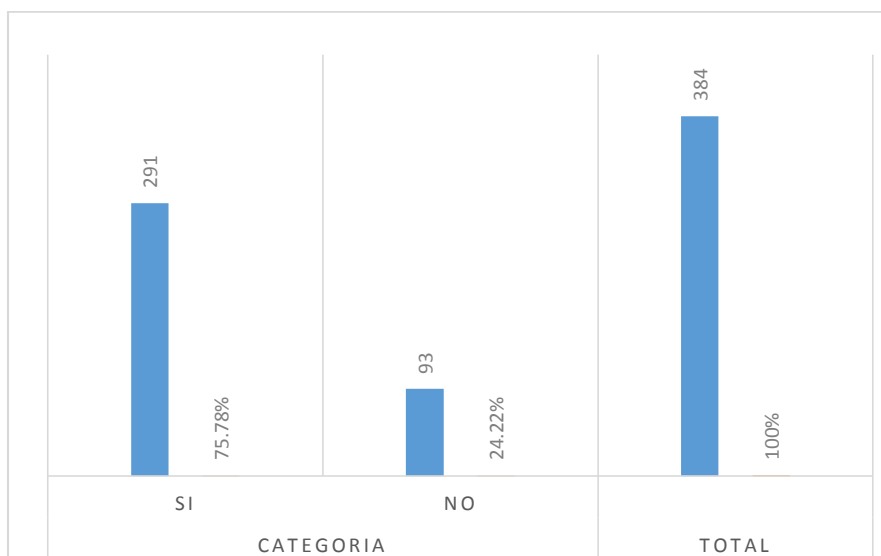


Figura 26: Gráfico de barras que representa a la pregunta: “Considera que las boticas ofrecen productos novedosos”

En la tabla 28 y figura 26 denominadas: “Considera que las boticas ofrecen productos novedosos” se observa que el 75.78% del total de encuestados considera que si ofrecen productos novedosos, mientras que el 24.22% dijo que no lo hacen.

Tabla 29: ¿Los implementos electrónicos que utilizan las boticas facilitan su compra?

Categoría	Frecuencia	Porcentajes
Si	384	100.00
No	0	0.00
Total	384	100

Fuente: encuesta aplicada a clientes
Elaboración propia

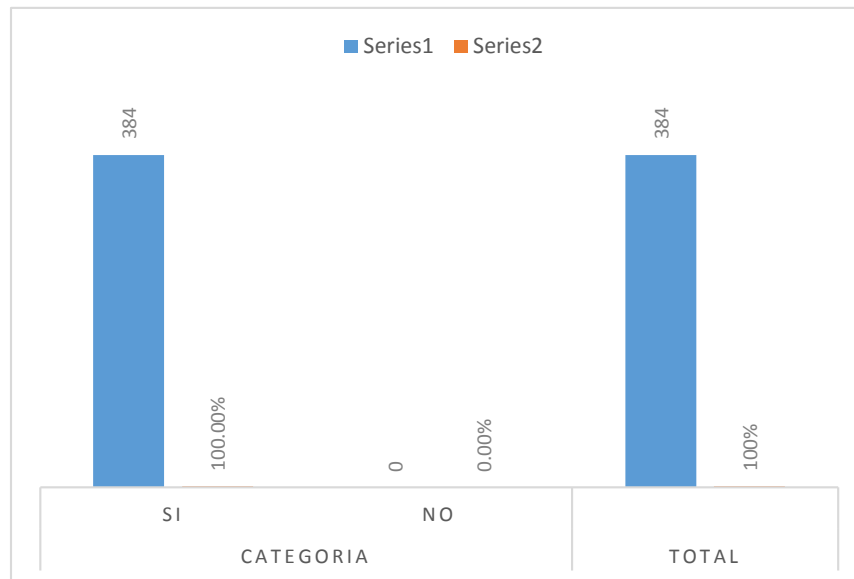


Figura 27: Gráfico de barras que representa a la pregunta: “los implementos electrónicos que utilizan las boticas facilitan su compra”

En la tabla 29 y figura 27 denominadas: “los implementos electrónicos que utilizan las boticas facilitan su compra” se observa que el 100% del total de encuestados ha dicho que efectivamente si facilitan su compra.

Tabla 30: ¿Está satisfecho con los productos o servicios que recibe?

Categoría	Frecuencia	Porcentajes
Si	384	100.00
No	0	0.00
Total	384	100

Fuente: encuesta aplicada a clientes
Elaboración propia

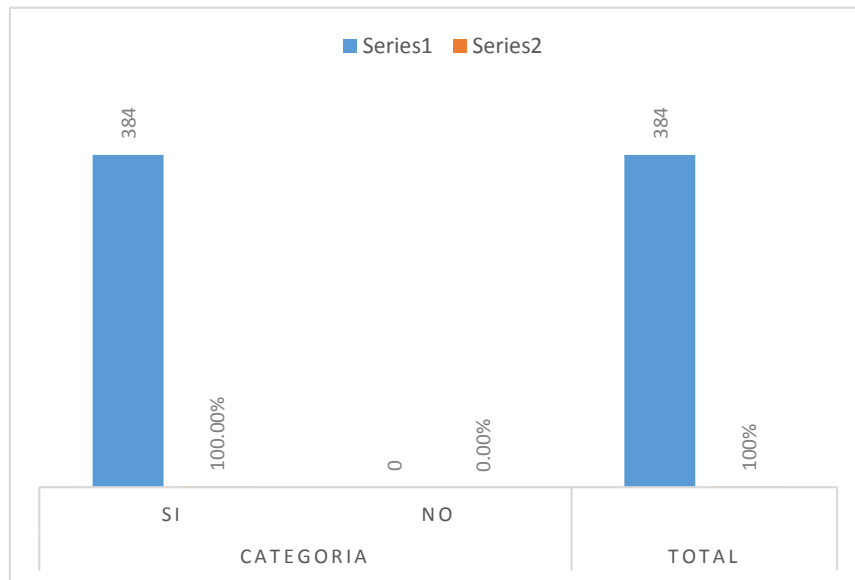


Figura 28: Gráfico de barras que representa a la pregunta: “está satisfecho con los productos o servicios que recibe”

En la tabla 30 y figura 28 denominadas: “está satisfecho con los productos o servicios que recibe” se observa que el 100% del total de encuestados ha dicho que si se encuentran satisfechos con la atención y la calidad de los productos que compran.

Tabla 31: ¿Los vendedores son amables y tienen un trato servicial con Ud. cuando realiza sus compras?

Categoría	Frecuencia	Porcentajes
Si	384	100.00
No	0	0.00
Total	384	100

Fuente: encuesta aplicada a clientes
Elaboración propia

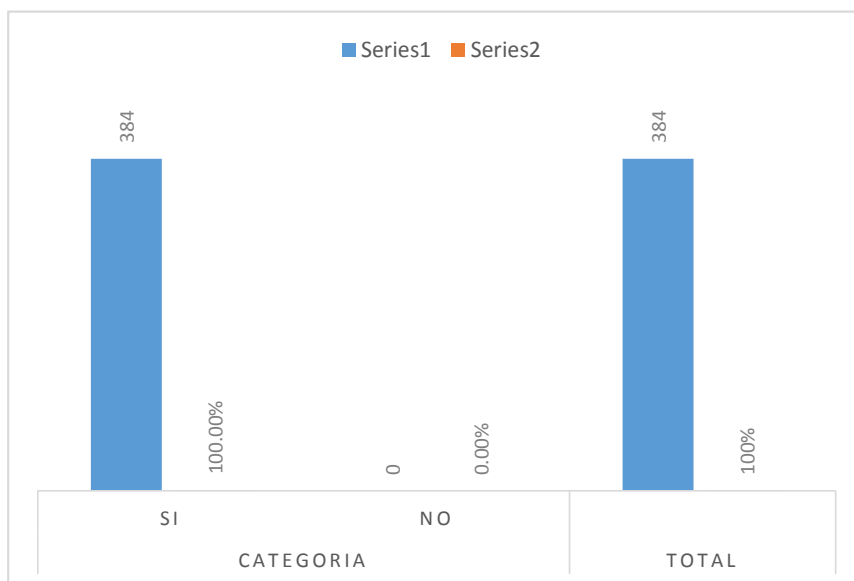


Figura 29: Gráfico barras que representa a la pregunta: “los vendedores son amables y tienen un trato servicial con Ud. cuando realiza sus compras”

En la tabla 31 y figura 29 denominadas: “los vendedores son amables y tienen un trato servicial con Ud. cuando realiza sus compras” se observa que el 100% del total de encuestados considera que los vendedores si son amables y tienen un trato servicial al momento de ser atendidos

5.1.4. Objetivo 4: Identificar las estrategias de la competitividad en las MYPE rubro boticas en el Distrito de Las Lomas Tambogrande, año 2019

Tabla 32: ¿Cree usted que las boticas ofrecen precios bajos?

Categoría	Frecuencia	Porcentajes
Si	239	62.24
No	145	37.76
Total	384	100

Fuente: encuesta aplicada a clientes
Elaboración propia

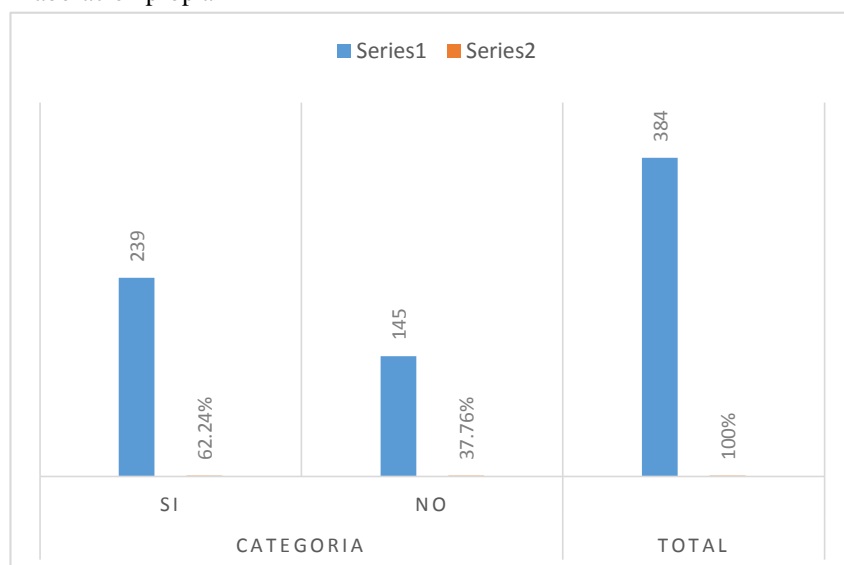


Figura 30: Gráfico de barras que representa a la pregunta: “cree usted que las boticas ofrecen precios bajos”

En la tabla 32 y figura 30 denominadas: “cree usted que las boticas ofrecen precios bajos” se observa que el 62.24% del total de encuestados ha dicho que si ofrecen precios bajos, mientras que el 37.76% dicen que no lo hacen.

Tabla 33: ¿Cree usted que las boticas ofrecen ofertas frecuentes?

Categoría	Frecuencia	Porcentajes
Si	25	6.51
No	359	93.49
Total	384	100

Fuente: encuesta aplicada a clientes
Elaboración propia

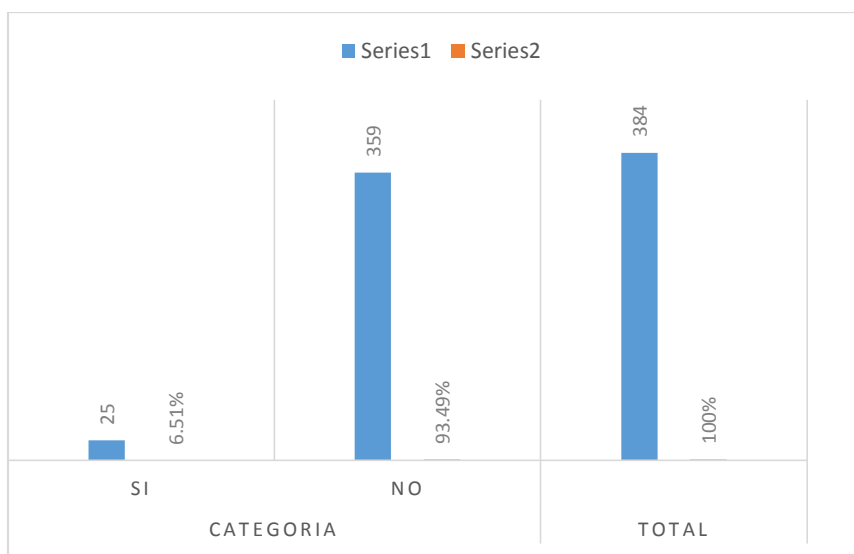


Figura 31: Gráfico de barras que representa a la pregunta: “cree usted que las boticas ofrecen ofertas frecuentes”

En la tabla 33 y figura 31 denominadas: “cree usted que las boticas ofrecen ofertas frecuentes” se observa que el 93.49% del total de encuestados ha dicho que no ofrecen ofertas frecuentes, mientras que un 6.51% considera que si lo hacen.

Tabla 34: ¿Cree usted que los productos de menor precio son de mala calidad?

Categoría	Frecuencia	Porcentajes
Si	39	10.16
No	345	89.84
Total	384	100

Fuente: encuesta aplicada a clientes
Elaboración propia

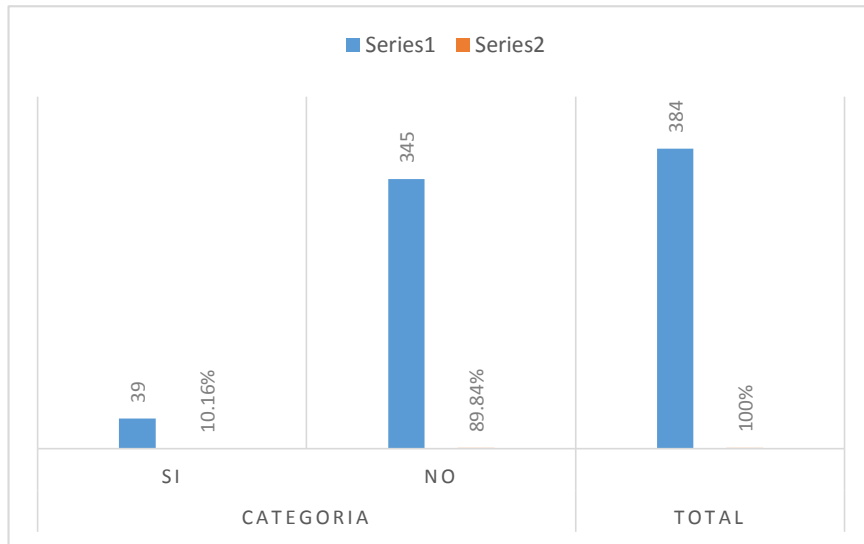


Figura 32: Gráfico de barras que representa a la pregunta: “¿cree usted que los productos de menor precio son de mala calidad?”

En la tabla 34 y figura 32 denominadas: “¿cree usted que los productos de menor precio son de mala calidad?” se observa que el 89.84% del total de encuestados ha dicho no son de mala calidad, mientras que el 10.16% considera que si son de mala calidad

Tabla 35: ¿Usted recomendaría las boticas a otras personas?

Categoría	Frecuencia	Porcentajes
Si	384	100.00
No	0	0.00
Total	384	100

Fuente: encuesta aplicada a clientes
Elaboración propia

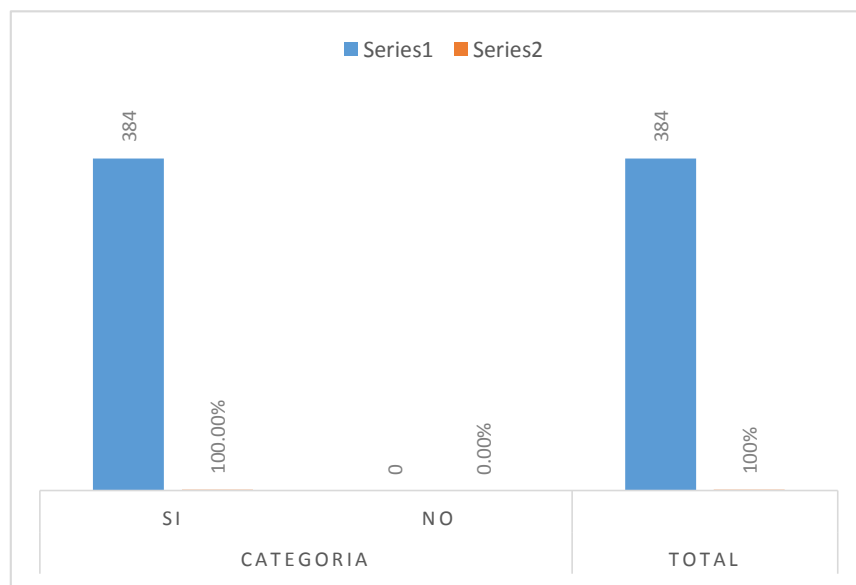


Figura 33: Gráfico de barras que representa a la pregunta: “usted recomendaría las boticas a otras personas”

En la tabla 35 y figura 33 denominadas: “usted recomendaría las boticas a otras personas” se observa que el 100% del total de encuestados ha dicho que si las recomendarían.

Tabla 36: ¿Cree usted que la calidad del producto y servicio que brindan las boticas. Influye para que usted prefiera comprar en ellas?

Categoría	Frecuencia	Porcentajes
Si	384	100.00
No	0	0.00
Total	384	100

Fuente: encuesta aplicada a clientes
Elaboración propia

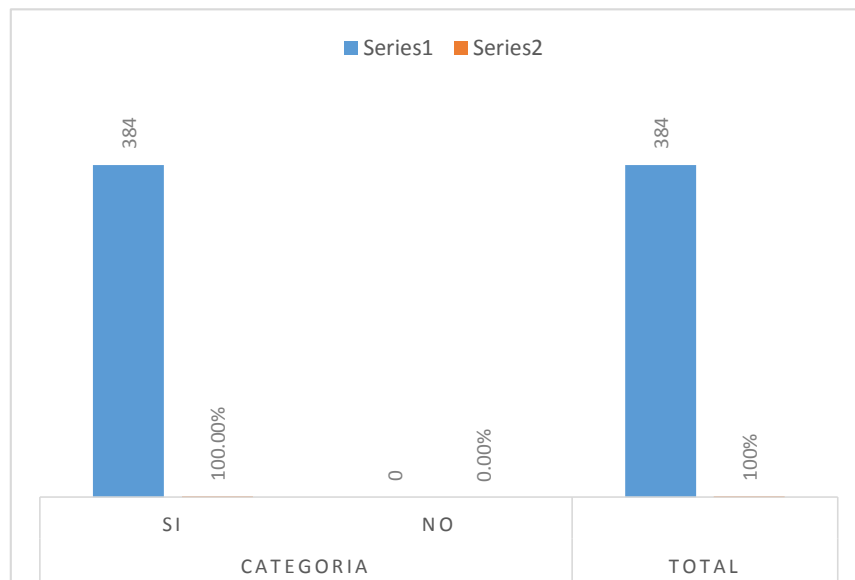


Figura 34: Gráfico de barras que representa a la pregunta: “cree usted que la calidad del producto y servicio que brindan las boticas, influye para que usted prefiera comprar en ellas”

En la tabla 36 y figura 34 denominadas: “Cree usted que la calidad del producto y servicio que brindan las boticas, influye para que usted prefiera comprar en ellas” se observa que el 100% del total de encuestados considera que definitivamente el trato y la calidad de los productos que ofrecen las boticas influyen en su preferencia.

Tabla 37: ¿Considera usted que las boticas vende productos que las farmacias no vende?

Categoría	Frecuencia	Porcentajes
Si	340	88.54
No	44	11.46
Total	384	100

Fuente: encuesta aplicada a clientes
Elaboración propia

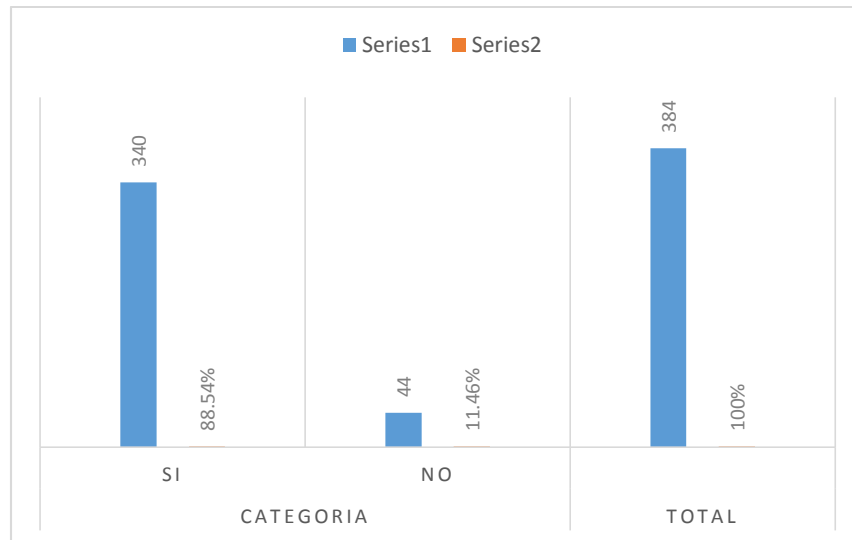


Figura 35: Gráfico de barras que representa a la pregunta: “considera usted que las boticas vende productos que las farmacias no vende”

En la tabla 37 y figura 35 denominadas: “Considera usted que las boticas vende productos que las farmacias no vende” se observa que 88.54% del total de encuestados que si ofrecen productos que la competencia no vende, mientras que 11.46% considera que no lo hacen.

Tabla 38: ¿Cree usted que la presencia de un químico farmacéutico influye en su preferencia por comprar en las boticas?

Categoría	Frecuencia	Porcentajes
Si	384	100.00
No	0	0.00
Total	384	100

Fuente: encuesta aplicada a clientes
Elaboración propia

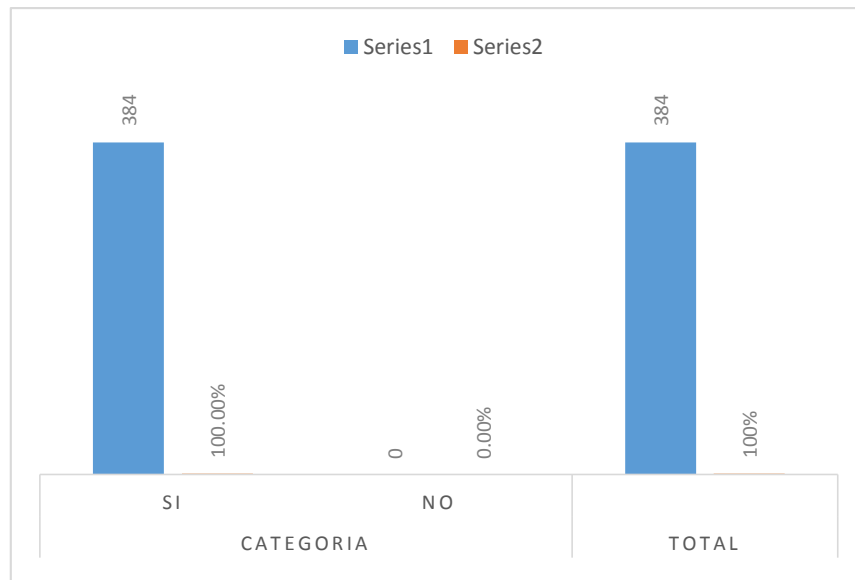


Figura 36: Gráfico de barras que representa a la pregunta: “cree usted que la presencia de un químico farmacéutico influye en su preferencia por comprar en las boticas”

En la tabla 38 y figura 36 denominadas: “cree usted que la presencia de un químico farmacéutico influye en su preferencia por comprar en las boticas” se observa que el 100% del total de clientes encuestados afirma que efectivamente la presencia de un químico si influye en su preferencia.

5.2. Análisis de resultados

En la tabla 3 denominada: “¿En las boticas le han realizado algún tipo de encuesta para saber cuáles son sus requerimientos como cliente?” se observa que el 100% del total de encuestados ha respondido que no le han aplicado ningún tipo de encuesta. Este resultado no coincide con Cjuno (2016) quien en su investigación indica que es muy importante recopilar información de parte de los clientes para conocer el nivel de satisfacción de los mismos en cada experiencia de compra, considerando que un adecuado monitoreo de los clientes permite implementar un SGC que al mismo tiempo va a favorecer el crecimiento y rentabilidad del negocio, pues gracias a su aplicación dentro de la empresa se puede implementar mejoras y estrategias correctivas que permiten mejorar el nivel de calidad en servicios y atención al cliente. Gutiérrez (2015) considera que la recolección de información a los clientes para implementar SGC es muy importante, debido a que facilita el seguimiento de los mismo, logrando incrementar el nivel de satisfacción de los cliente, para de esta manera disminuir el nivel de errores cometidos, mejorando así el grado de calidad en atención a los consumidores.

En la tabla 4 denominada: “¿ha realizado usted alguna sugerencia de atención que le gustaría recibir cuando compra en las boticas?” se observa que el 69.27% del total de encuestados ha respondido que no lo han hecho. Ruiz y Medina (2018) en su investigación consideran que si los clientes no realizan quejas o reclamos una estrategia para llegar a ellos, es la llamada telefónica, pues esta permitirá saber si los clientes se encuentran satisfechos, o si es necesario corregir errores para cumplir con las expectativas de los clientes. Así pues también Arenal (2017) aclara un punto muy interesante en cuanto a las

quejas de los clientes, este autor refiere que la ausencia de quejas por parte de los consumidores o clientes puede significar un alto grado de satisfacción, pero también puede significar un grado muy bajo de satisfacción, mismo que puede indicar que los medios de comunicación o las maneras de comunicarse con el cliente no son las adecuadas, lo cual trae como consecuencia que un cliente insatisfecho de manera desapercibida o inesperada puede cambiar de proveedor.

En la tabla 5 denominada. “¿Cree usted que el personal que lo atiende se preocupa por satisfacer sus necesidades?” se observa que el 100% del total de encuestados ha dicho que si se preocupan. Dicho resultado coincide con Navarro (2015) que en su investigación después de aplicar el modelo servqual diseñada por Parasuraman, considera que la empatía entre vendedores y clientes se convierte en un alto grado de influencia para lograr satisfacer las expectativas de compradores o consumidores, así mismo recuerda que los clientes siempre esperan recibir más de lo que desea ya sea en producto o servicio brindado. Por otro lado González (2015) manifiesta que la organización es impulsada por el vendedor, debido a que entre este y el cliente existe una estrecha relación al momento de comprar, pues el vendedor debe reflejar interés por las necesidades de los clientes, para que de esta manera puedan ser atendidas todas sus expectativas, de modo que la experiencia de compra genere mayor acopio de clientes y fidelización de los mismos.

En la tabla 6 denominada: “¿El personal que lo atiende demuestra tener conocimientos y sobre todo le genera confianza al momento de su compra?” se observa que el 100% del total de encuestados si consideran que el personal que los atiende tienen conocimientos y les generan confianza. Los resultados en parte guardan relación con

Colina (2016) quien en su investigación afirma que un 80% de las MYPE son constituidas y dirigidas por personas capacitadas, algunas de grado técnico y otras profesionales, que cuentan con conocimientos y habilidades de respuesta a los clientes, así mismo indica que los dirigentes tienen conocimiento de lo que es la gestión de calidad pero no todos la ponen en práctica, pues hacen un uso muy reducido de las herramientas comunicativas, para mejorar la comunicación con los clientes. Alcaide (2016) manifiesta que las personas, que atienden a los clientes deben asumir su nivel técnico de conocimientos, de tal manera que cuando se establezca un lazo comunicativo el cliente pueda entender lo que el vendedor trata de explicar, debido a que comúnmente un error muy frecuente que se suele cometer es que algunos vendedores asumen el nivel técnico del conocimiento de los clientes y cuando estos no entienden algo que les han dicho, se les suele incluso responsabilizar y no asumen que la culpa es de quien no supo explicar las dudas del cliente. Así pues Alcaide (2016) indica como solución que el personal que produce y las áreas técnicas sobre todo de atención al cliente debe prepararse continuamente de tal manera que pueda brindar mensajes claros, orientados a dar soluciones rápidas y comprensibles, que a su vez demuestren garantías de conocimiento y confianza a los clientes.

En la tabla 7 denominada: “¿Alguna vez le han recomendado un producto, lo ha adquirido y en la siguiente compra le han preguntado si logró satisfacer sus expectativas?” se observa que el 54.37% dice que si lo han hecho. Este resultado coincide con Ruiz y Medina (2018) quienes en su investigación consideran que una manera de llegar a los clientes y hacerles seguimiento para aumentar el nivel de ventas, es mediante llamadas telefónicas o entrevistas personales cada vez que el cliente realice sus compras, de tal

manera que se transmita hacia ellos la intención de que sus necesidades si importan y que satisfacerlas es una prioridad para quien vende. Price y Jaffe (2015) destacan la importancia del seguimiento postventa, creando la estrategia “me conoces y me recuerdas”, la cual se recomienda que se adopte por las empresas para fidelizar clientes, ya que esta es una pista para generar mayores ventas; debido a que hoy en día los clientes en su mayoría demandan que las empresas con las que interactúan frecuentemente los reconozcan e identifiquen en cada compra que realicen, de tal manera que se sientan estimados y sientan que la empresa se preocupa por satisfacer sus necesidades.

En la tabla 8 denominada: “¿Le han preguntado si se siente satisfecho (a) con la atención y trato brindado?” se observa que el 60.94 % del total de encuestados ha dicho que si les han preguntado. Este resultado se relaciona con Cjuno (2016) quien en su investigación indica que es muy importante recopilar información de parte de los clientes para conocer el nivel de satisfacción de los mismos en cada experiencia de compra, considerando que un adecuado monitoreo de los clientes permite implementar un SGC que al mismo tiempo va a favorecer el crecimiento y rentabilidad del negocio, pues gracias a su aplicación dentro de la empresa se puede implementar mejoras y estrategias correctivas que permiten mejorar el nivel de calidad en servicios y atención al cliente. Alcaide (2016) señala que no existe mejor manera de saber qué es lo que desean y piensan los clientes de los servicios y productos brindados, si no se les pregunta a ellos mismo, ya que considera que son ellos quienes pueden dar información confiable debido a la experiencia vivida al momento de la compra. Toda empresa orientada a la gestión de calidad debe generar frecuentemente información principalmente de los deseos,

necesidades, expectativas de sus clientes, y facilitarla a todas las áreas de las áreas de la empresa, de tal manera que el compromiso de mejora sea generalizado.

En la tabla 9 denominada: “¿le han dicho alguna vez su salud nos importa, regrese pronto, cualquier duda o consulta aquí estamos para atenderlo?” se observa que el 65.28% del total de encuestados ha dicho que si lo han hecho. Este resultado no coincide con Navarro (2015) quien en su investigación ha identificado que en algunos casos el personal de las MYPE no son empáticos y que los clientes no se encuentran satisfechos ni completamente convencidos con el trato brindados, para lo cual resalta que es muy importante tener una apariencia grata y agradable con el cliente, ya que ellos son la principal fuente que garantiza el incremento y permanencia de la rentabilidad en las empresas. Gonzáles (2017) explica que para crear valor de parte de los clientes, se le debe ofrecer lo que el desee o implementar ofertas que realmente le interesen a ellos, de tal manera que cuando el vendedor ofrezca los productos o servicios estos se adapten significativamente a sus necesidades, además considera que es muy importante poner a disposición los servicios o productos que la empresa brinda, para que de esta manera el cliente se sienta valorado y en confianza de regresar a la tienda.

En la tabla 10 denominada: “¿Cree usted que su jefe tiene la habilidad de preguntar, escuchar y guiar cuando se tenga que dar solución a algún problema dentro de su área de trabajo?” se observa que el 100% del total de encuestados ha respondido de manera positiva ante la premisa plateada. Este resultado guarda relación con Chinchayan (2015) quien en su investigación afirma que un 90% de los propietarios son personas capacitadas, enmarcadas primordialmente en la capacidad de respuesta, fomentación de

un clima laboral agradable, y comunicación asertiva, indicadores que sirven como guía para dar solución a los problemas presentados dentro de la empresa, además señala que es de vital importancia implementar un SGC pues le va permitir a la organización poseer mayores ventajas competitivas en su entorno socioeconómico, permitiéndoles planificar, organizar y controlar sus objetivos establecidos por la alta dirección de la misma. Ramos (2015) manifiesta que es muy importante en una empresa que los colaboradores y los jefes de las distintas líneas de mando apliquen estrategias para enriquecer el estilo de comunicación dentro del ambiente laboral, es decir las personas deben saber escuchar activamente para poder entender y comunicar los mensajes, interpretándolos de manera que se erradique cualquier obstáculo que distorsione la información en proceso, pues desarrollar un estilo de comunicación asertiva va a permitir dar solución inmediata a los problemas que se presenten.

En la tabla 11 denominada: “¿Alguna vez su jefe le ha dicho: que bien lo hiciste, gracias por tu colaboración, eres bueno y sabes cómo tratar a los clientes, sigue así?” se observa que el 100% del total de encuestados ha dicho que sus jefes si lo hacen. Chinchayan (2015) en su investigación afirma que el buen trato a los colaboradores y las buenas condiciones de trabajo influyen de manera significativa en la satisfacción de los trabajadores; así mismo indica que es importante saber reconocer el desempeño del capital humano y darle valor a través de recompensas e incentivos, pues esto por lo general trae como consecuencia un mejor desempeño en las fuerzas de ventas y producción de la empresa. Ríos (2017) indica que el reconocimiento y la valoración del desempeño de los trabajadores influyen de manera positiva en su rendimiento, es necesario realizar el

reconocimiento en el momento indicado sin necesidad de esperar que llegue el momento de la evaluación del desempeño, es decir debe desarrollarse inmediatamente después de haber realizado la buena labor, Ríos (2017) recalca que la mayor ventaja de saber reconocer y valorar el desempeño de los trabajadores es que se fortalece la retroalimentación positiva, aumenta la autoestima, la autoconfianza y sobre todo la motivación y las ganas de ejercer sus responsabilidades.

En la tabla 12 denominada: “¿considera que valoran su trabajo, y lo recompensan de acorde a su esfuerzo con algún incentivo o reconocimiento?” se observa que el 100% del total de encuestados ha dicho que si valoran y saben recompensar su trabajo. Chinchayan (2015) en su investigación manifiesta que un buen trato a los colaboradores y las buenas condiciones de trabajo influyen de manera significativa en la satisfacción de los trabajadores; así mismo indica que es importante saber reconocer el desempeño del capital humano y darle valor a través de recompensas e incentivos, pues esto por lo general trae como consecuencia un mejor desempeño en las fuerzas de ventas y producción de la empresa. Martínez (2015) el reconocimiento de los logros de los trabajadores se consideran importantes, pues contribuyen al reforzamiento de las capacidades y habilidades de los mismos, cuando este paso se lleva acabo los empleados tienden a mejorar progresivamente el resultado de sus actividades, lo que consecuentemente trae consigo más logros a reconocer. Las principales maneras de saber reconocer a los colaboradores son mediante felicitaciones, incentivos, recompensas económicas, promociones, ascensos entre otros.

En la tabla 13 denominada: “¿su jefe acepta críticas constructivas y mejora los aspectos errados al momento de realizar sus labores?” se observa que el 100% del total de encuestados ha dicho de manera afirmativa ante la pregunta planteada. Así Gutiérrez (2015) en su investigación considera que la gestión de calidad facilita la organización de actividades y normas, lo cual le permite a la empresa desarrollar sus actividades con mayor facilidad, así mismo indica que la principal fuente para reducir la probabilidad de errores en su desempeño es que todos los miembros que forman parte de una organización deben ser personas dispuestas al cambio y a corregir errores mediante la valoración de las críticas constructivas que se logren obtener mediante las evaluaciones de desempeño que la empresa realice. Delgado (2019) señala que en el ambiente laboral siempre se debe aplicar algún tipo de retroalimentación, pues estas son consideradas como una guía de valor que permiten apoyar a los individuos para que entiendan y comprendan que es lo que están haciendo bien, o que están haciendo mal dentro de su desempeño, de tal manera implementen progresivamente estrategias de mejora que generen el logro de objetivos positivos para la empresa.

En la tabla 14 denominadas: “¿Alguna vez han evaluado tu desempeño para establecer mejoras de calidad y atender mejor al cliente?” se observa que el 62.50% del total de encuestados ha dicho que si los han evaluado. Este resultado difiere con Antúnez (2017) quien en su investigación encontró un déficit en la aplicación de algún tipo de retroalimentación, pues considera que la dirección de las empresas evaluadas no evidencia necesidad por integrar un SGC. Los cual a su vez el autor recomienda implementar un modelo de calidad que les permita a las organizaciones dirigir de manera eficiente las

labores para promover el crecimiento de las mismas mediante la evaluación frecuente del desempeño y la correcta toma de decisiones. Por otro lado Chiavenato (citado en Gonzales, 2017) considera a la evaluación del desempeño como una herramienta que permite identificar y juzgar de manera objetiva las cualidades de los empleados, de tal manera que facilita el fortalecimiento del potencial así como también favorece el desenvolvimiento eficiente de los colaboradores.

En la tabla 15 denominada: “¿Tu jefe te ha corregido molesto delante de los clientes por algún error que hayas cometido al momento de atenderlos?” se observa que el 100% del total de encuestados ha dicho que su jefe no los corrige molesto ni delante de los empleados. Este resultado coincide con Espinal (2017) quien en su investigación manifiesta que un buen trato a los colaboradores y las buenas condiciones de trabajo influyen de manera significativa en la satisfacción de los trabajadores; así mismo indica que es importante saber reconocer el desempeño del capital humano y darle valor a través de recompensas e incentivos, pues esto por lo general trae como consecuencia un mejor desempeño en las fuerzas de ventas y producción de la empresa. Delgado (2019) manifiesta que los llamados de atención de manera repentina o con aptitud alturada hacia cualquier miembro de la empresa puede generar incomodidad, o en algunos casos considerarse como amenazas, lo cual forma parte de la retroalimentación negativa, por ello el autor sugiere que este existen maneras de tratar entre los miembros de la organización, pues no debe ser necesario la aplicación de feedback negativo, ya que tiende a afectar el desempeño y desarrollo de las personas generando desconfianza y desmotivación en los mismos.

En la tabla 16 denominada: “¿te han dicho alguna vez lo que has hecho está mal y te han excluido de tus labores sin oportunidad de volverlo a intentar?” se observa que el 100% del total de encuestados ha dicho que no lo han excluido de sus labores. Este resultado guarda relación con Espinal (2017) quien en su investigación manifiesta que un buen trato a los colaboradores y las buenas condiciones de trabajo influyen de manera significativa en la satisfacción de los trabajadores; así mismo indica que es importante saber reconocer el desempeño del capital humano y darle valor a través de recompensas e incentivos, pues esto por lo general trae como consecuencia un mejor desempeño en las fuerzas de ventas y producción de la empresa. Delgado (2019) manifiesta que los llamados de atención de manera repentina o con aptitud alturada hacia cualquier miembro de la empresa puede generar incomodidad, o en algunos casos considerarse como amenazas, lo cual forma parte de la retroalimentación negativa, por ello el autor sugiere que existe maneras de tratar entre los miembros de la organización, pues no debe ser necesario la aplicación de feedback negativo, ya que tiende a afectar el desempeño y desarrollo de las personas generando desconfianza y desmotivación en los mismos.

En la tabla 17 denominada: “¿Cuándo sus empleados tienen fallas en el trabajo, aceptan críticas constructivas, y mejoran de manera progresiva para que estas no sean persistentes?” se observa que el 100% del total de encuestados ha dicho que si aceptan críticas y mejoran de manera progresiva. Así Gutiérrez (2015) en su investigación considera que la gestión de calidad facilita la organización de actividades y normas, lo cual le permite a la empresa desarrollar sus actividades con mayor facilidad, así mismo indica que la principal fuente para reducir la probabilidad de errores en su desempeño es

que todos los miembros que forman parte de una organización deben ser personas dispuestas al cambio y a corregir errores mediante la valoración de las críticas constructivas que se logren obtener mediante las evaluaciones de desempeño que la empresa realice. Delgado (2019) señala que en el ambiente laboral siempre se debe aplicar algún tipo de retroalimentación, pues estas son consideradas como una guía de valor que permiten apoyar a los individuos para que entiendan y comprendan que es lo que están haciendo bien, o que están haciendo mal dentro de su desempeño, de tal manera implementen progresivamente estrategias de mejora que generen el logro de objetivos positivos para la empresa.

En la tabla 18 denominada: “¿cree usted que realizar críticas personalizadas o subjetivas a los trabajadores, puede afectar su autoestima y por ende el desarrollo progresivo de sus labores?” se observa que el 75.00% del total de encuestados ha dicho que no debería afectar. Este resultado no se relaciona con Cjuno (2016) quien en la realización de su investigación concluye que las instituciones que aplican un SGC apoyan al crecimiento y mantenimiento del ejercicio de la empresa, también sostiene que las emociones, autoestima y comportamiento de los trabajadores influye de manera significativa en la preferencia de los clientes por el negocio, recomendando que el trato y la promoción de un clima laboral debe ser una de las principales prioridades de la dirección de las empresas. Además Delgado (2019) manifiesta que los llamados de atención de manera repentina o con aptitud alturada hacia cualquier miembro de la empresa puede generar incomodidad, o en algunos casos considerarse como amenazas, lo cual forma parte de la retroalimentación negativa, por ello el autor sugiere que este existen

maneras de tratar entre los miembros de la organización, pues no debe ser necesario la aplicación de feedback negativo, ya que tiende a afectar el desempeño y desarrollo de las personas generando desconfianza y desmotivación en los mismos.

En la tabla 19 denominada: “¿cree usted que la retroalimentación es una herramienta que permite generar calidad en su empresa?” se observa que el 100% del total de encuestados considera que si es una herramienta que permite generar calidad. este resultado coincide con Colina (2016) quien considera que el uso de herramientas tecnológicas, la implementación de un proceso comunicativo eficiente, el desarrollo de plan de mejoras continuas y la retroalimentación son elementos esenciales que forman parte en la creación de calidad de una organización o empresa. Así pues también Riquelme (2018) señala que el proceso de mejora continua y la retroalimentación son herramientas que forman parte de la gestión de calidad, puesto que el único objetivo es lograr el más alto nivel en producción y servicio, así mismo se debe tener en cuenta que para que el proceso de mejoramiento sea eficiente, se debe establecer adecuadamente las políticas de calidad, es necesario definir con precisión y claridad los propósitos y objetivos que pretende alcanzar la empresa, de tal manera que los resultados sean aún más restables de lo esperado.

En la tabla 20 denominada: “¿lleva a cabo evaluaciones frecuentes del desempeño de sus trabajadores para mejorar sus servicios?” se observa que el 50% respondió que si realiza evaluaciones frecuentes. Coincide con Antúnez (2017) quien en su investigación encontró un déficit en la aplicación de algún tipo de retroalimentación, pues considera que la dirección de las empresas evaluadas no evidencia necesidad por integrar un SGC. Los

cual a su vez el autor recomienda implementar un modelo de calidad que les permita a las organizaciones dirigir de manera eficiente las labores para promover el crecimiento de las mismas mediante la evaluación frecuente del desempeño y la correcta toma de decisiones. Por otro lado Chiavenato (citado en Gonzales, 2017) considera a la evaluación del desempeño como una herramienta que permite identificar y juzgar de manera objetiva las cualidades de los empleados, de tal manera que facilita el fortalecimiento del potencial así como también favorece el desenvolvimiento eficiente de los colaboradores.

En la tabla 21 denominada: “¿considera usted que se le debe comunicar a los trabajadores antes de llevar a cabo el monitoreo de sus labores?” se observa que el 100% del total de encuestados ha dicho que si se les debe comunicar. Antúnez (2017) en parte de su investigación señaló que la mayoría de empresas tienen la necesidad de integrar un SGC basado en monitoreo constante tanto a los clientes como a los colaboradores de tal manera que les permitan a las organizaciones brindar bienes y prestaciones de calidad. García (2016) considera que promover la gestión de calidad en las empresas significa contar una ventaja, pues favorece el cumplimiento de metas y objetivos, ofreciendo calidad en la línea del negocio, además afirma que la interacción constante entre todas las áreas de la empresa y evaluación frecuente del desempeño de manera minuciosa, permiten identificar habilidades y fortalezas en los miembros de la institución pueden mejorar aún más de lo esperado, de tal manera que se note el cambio en su rendimiento.

En la tabla 22 denominada: “¿cree usted que cuando un trabajador no hace bien su trabajo se le debe excluir inmediatamente?” se observa que el 100% del total de encuestados ha dicho que no se les debe excluir inmediatamente. Chinchayan (2015) en

su investigación afirma que un 90% de los propietarios son personas capacitadas, enmarcadas primordialmente en la capacidad de respuesta, fomentación de un clima laboral agradable, y comunicación asertiva, indicadores que sirven como guía para dar solución a los problemas presentados dentro de la empresa. Ramos (2015) manifiesta que es muy importante en una empresa que los colaboradores y los jefes de las distintas líneas de mando apliquen estrategias para enriquecer el estilo de comunicación dentro del ambiente laboral, es decir las personas deben saber escuchar activamente para poder entender y comunicar los mensajes, interpretándolos de manera que se erradique cualquier obstáculo que distorsione la información en proceso, pues desarrollar un estilo de comunicación asertiva va a permitir dar solución inmediata a los problemas que se presenten. Además también Delgado (2019) manifiesta que los llamados de atención de manera repentina o con aptitud alturada hacia cualquier miembro de la empresa puede generar incomodidad, o en algunos casos considerarse como amenazas, lo cual forma parte de la retroalimentación negativa, por ello el autor sugiere que este existen maneras de tratar entre los miembros de la organización, pues no debe ser necesario la aplicación de feedback negativo, ya que tiende a afectar el desempeño y desarrollo de las personas generando desconfianza y desmotivación en los mismos.

En la tabla 23 denominada: “¿cuándo sucede algún problema en su compra, es resuelto de manera inmediata?” se observa que el 93.23% del total de encuestados ha dicho que si resuelven los problemas de manera inmediata. Arenas (2016) no coincide con los resultados de este estudio y señala en su investigación que existe un alto grado de insatisfacción de parte de los clientes por la atención brindada y capacidad de respuesta

que poseen las MYPES, pues el autor según su estudio considera que el personal que muchas veces se dedica a las ventas no brinda atención de calidad, reflejándose en la incomodidad del cliente. Arvai (2016) afirma que los encargados de vender deben brindar en sus servicios calidad de respuesta a los compradores o consumidores, ya sea al momento de atender o dar solución algún problema que suceda dentro del negocio, pues esta manera de realizar las labores es considerada como un elemento muy importante para lograr la satisfacción de los clientes.

En la tabla 24 denominada: “¿cuándo compra en las boticas forma colas y tiene que esperar para ser atendido?” se observa que el 80.21% del total de encuestados ha dicho que no tienen que formar colas. Apaza (2016) en su estudio señala que las MYPE en su gran mayoría logran atender a los clientes de acuerdo a su demanda, procurando ser eficientes en su servicio de tal manera que el tiempo de espera para ser atendidos, sea el adecuado y el cliente este contento con la venta. Así mismo Arvai (2016) considera que brindar calidad de respuesta a los clientes en un elemento muy importante puesto que dar respuesta inmediata, implica brindar a los clientes mejores servicios y sobre todo atención y apoyo hasta después de la venta, de tal manera que el cliente sienta que satisfacer sus necesidades es parte de los objetivos de la empresa

En la tabla 25 denominada: “¿considera que los productos que se venden en las boticas son de buena calidad?” se observa que el 100% del total de encuestados ha dicho que si son de buena calidad. Este resultado coincide con Peche (2017) quien considera que los sujetos en estudio de su investigación manifiestan que las MYPE en un alto grado se preocupan por vender productos de calidad, lo cual influye de manera positiva en el

logro de la competitividad de las mismas, así pues es que se considera que este antecedente guarda estrecha relación con los resultados obtenidos de la presente investigación. Roldán (2017) considera que la calidad es un elemento de vital importancia para que una empresa logre la competitividad, es decir manifiesta que una empresa es más competitiva cuando logra desarrollar productos y ofrecer servicios con atributos distintos, con una mejor imagen y una logística mejor implementada que la de la competencia.

En la tabla 26 denominada: “¿La calidad de los productos que compra va acorde a la marca?” se observa que el 66.93% del total de encuestados ha dicho que la calidad si va de acorde con la marca. Este resultado guarda relación con Peche (2017) quien en su investigación deduce que los clientes compran de acuerdo a la marca, y el principal deseo es que los resultados esperados concuerden con los atributos y cualidades del producto. Thompson (citado en Alcaide, 2016) señala que la marca es aquella que le consigan peso, confianza y patrocinio a un producto, bien o mercancía, transmitiendo de esta manera una percepción de seguridad y confiabilidad a las personas que lo adquieren y sobre todo que lo consumen, así pues Thompson refiere que es muy importante que los negocios dedicados a la producción o comercialización de productos, se preocupen por ofrecer al público mercadería acorde con la marca promocionada, y que los beneficios que esta predomine logre satisfacer a los consumidores.

En la tabla 27 denominada: “¿influye la apariencia del producto al momento de compra?” se observa que el 100% ha respondido que si influye. Guarnizo, Estupiñan y Paez (2018) en su investigación indican que para que un producto, bien o mercadería tome valor adquisitivo, las empresas consideran que es necesario mantener en óptimas

condiciones los productos que ofrecen a los compradores, de manera que al ser exhibidos denoten calidad y el cliente los adquieran por la intactitud de sus atributos. Arvai (2016) señala también que las empresas para lograr la competitividad deben ofrecer calidad como excelencia y confiabilidad en los servicios que prestan y en la mercadería que venden, es decir deben reflejar la calidad desde el buen estado o condiciones en que se encuentran los productos ofrecidos, ya que los clientes en su mayoría seleccionan su compra por la apariencia y utilidad que le dan a cada bien que adquieren, de tal manera que logren satisfacer sus necesidades de manera duradera a comparación de cuando compran en los negocios rivales.

En la tabla 28 denominada: “¿Considera que las boticas ofrecen productos novedosos?” se observa que el 75.78% del total de encuestados considera que si ofrecen productos novedosos. Riaño (2018) considera que una empresa que crea nuevos productos, ofrece mercaderías novedosas y variedad en tu estantería, se encuentra integrando un indicador esencial para lograr la competitividad y así sus productos sean demandados por mercado nacional e incluso internacional. Arvai (2016) considera que la innovación en un negocio es parte de la competitividad de la empresa, tomándolo desde el punto de vista relacionado con el desarrollo de productos novedosos, variedad de productos, sobre todo aquellos que en la competencia no se vendan.

En la tabla 29 denominada: “¿los implementos electrónicos que utilizan las boticas facilitan su compra?” Se observa que el 100% del total de encuestados ha dicho que efectivamente si facilitan su compra. Colina (2016) manifiesta que según su estudio el uso de herramientas tecnológicas y de comunicación, son consideradas de índole importante

para aquellas empresas que se encuentren en proceso de crecimiento y liderazgo empresarial. Arvai (2016) afirma que una empresa que implemente en su estructura el uso de herramientas tecnológicas está cumpliendo con uno de los requisitos para ser competitiva, pues la innovación en la tienda facilita los procesos en las ventas y en el control de inventario de la mercadería, generando rapidez al momento de atender la demanda de los clientes, y sobre todo la compra a los proveedores.

En la tabla 30 denominada: “¿está satisfecho con los productos o servicios que recibe?” se observa que el 100% del total de encuestados ha dicho que si se encuentran satisfechos con la atención y la calidad de los productos que compran. Arenas (2016) en su investigación considera que satisfacer las demandas de los consumidores es muy importante, y para que este indicador se realice las MYPE deben brindar calidad de productos y atención, promociones, ofertas y descuentos frecuentes. Corona (2015) manifiesta que las empresas deben preocuparse en un 100% por lograr la satisfacción de sus clientes de manera que puedan fidelizar sus preferencia por su negocio y no por el de la competencia, así pues resalta que las organizaciones deben esforzarse por brindar originalidad, innovación tecnológica, precios justos y productos y servicios de calidad, para que de esta manera logren captar la demanda de mayor número de clientes y la rentabilidad de sus ganancias sean permanentes

En la tabla 31 denominada: “¿los vendedores son amables y tienen un trato servicial con Ud. cuando realiza sus compras?” se observa que el 100% del total de encuestados considera que los vendedores si son amables y tienen un trato servicial al momento de ser atendidos. Navarro (2015) en su investigación después de aplicar el

modelo servqual diseñada por Parasuraman, considera que la empatía entre vendedores y clientes se convierte en un alto grado de influencia para lograr satisfacer las expectativas de compradores o consumidores, así mismo recuerda que los clientes siempre esperan recibir más de lo que desea ya sea en producto o servicio brindado. Por otro lado González (2015) manifiesta que la organización es impulsada por el vendedor, debido a que entre este y el cliente existe una estrecha relación al momento de comprar, pues el vendedor debe reflejar interés por las necesidades de los clientes, para que de esta manera puedan ser atendidas todas sus expectativas, de modo que la experiencia de compra genere mayor acopio de clientes y fidelización de los mismos.

En la tabla 32 denominada: “¿cree usted que las boticas ofrecen precios bajos?” se observa que el 62.24% del total de encuestados ha dicho que si ofrecen precios bajos. Peche (2017) en su investigación observó que el 60% de sus encuestados considera que las características principales de la competitividad se encuentran relacionadas con la reducción de costos, precios bajos, ofertas frecuentes, capacidad de respuesta y venta de productos de calidad. Por otro lado los resultados obtenidos en relación con lo que señala Porter (2019) se puede asumir que las MYPE en estudio se encuentran promoviendo un factor muy importante para lograr ser cada vez más competitivos, pues el autor antes citado afirma que los precios bajos forman parte de la estrategia competitiva relacionada con el “liderazgo en costes”, misma que se encuentra basada en ofrecer productos o servicios a un precio inferior al que venden los negocios rivales, pero siempre y cuando la mercadería y prestaciones tengan un nivel de calidad aceptable para los clientes.

En la tabla 33 denominada: “¿cree usted que las boticas ofrecen ofertas frecuentes?” se observa que el 93.49% del total de encuestados ha dicho que no ofrecen ofertas frecuentes. Peche (2017) en su investigación observó que el 60% de sus encuestados considera que las características principales de la competitividad se encuentran relacionadas con la reducción de costos, precios bajos, ofertas frecuentes, capacidad de respuesta y venta de productos de calidad. Por otro lado los resultados obtenidos en relación con lo que señala. Porter (2019) se puede asumir que las MYPE en estudio se encuentran promoviendo un factor muy importante para lograr ser cada vez más competitivos, pues el autor antes citado afirma que los precios bajos forman parte de la estrategia competitiva relacionada con el “liderazgo en costes”, misma que se encuentra basada en ofrecer productos o servicios a un precio inferior al que venden los negocios rivales, pero siempre y cuando la mercadería y prestaciones tengan un nivel de calidad aceptable para los clientes.

En la tabla 34 denominada: “¿cree usted que los productos de menor precio son de mala calidad?” se observa que el 89.84% del total de encuestados ha dicho no son de mala calidad. Este resultado guarda relación con Peche (2017) quien en su investigación afirma que las MYPE se caracterizan por lo general por promover la gestión de calidad y competitividad liderada por la reducción de costos y, políticas de precios bajos más ganancia. Porter (2019) considera que los productos de bajo precio no necesariamente son de mala calidad, sino debe considerarse que son producidos por empresas que poseen economías de escala en todos los pasos de su producción, y que por eso son comercializados a bajos precios. Pero sugiere que no se debe dejar de lado la precaución

cuando se adquiere la mercadería porque puede ser de dudosa procedencia o medicamentos falsos.

En la tabla 35 denominada: “¿usted recomendaría las boticas a otras personas?” se observa que el 100% del total de encuestados ha dicho que si las recomendarían. Arenas (2016) en su investigación considera que satisfacer las demandas de los consumidores es muy importante, y para que este indicador se realice las MYPE deben brindar calidad de productos y atención, promociones, ofertas y descuentos frecuentes, de tal manera que los consumidores hagan promoción boca a boca de su negocio. Roldán (2017) señala que cuando una organización consigue fidelizar clientes o está en proceso continuo de mejoramiento, se está encaminando a lograr la satisfacción de las demandas de sus compradores, de tal manera que los clientes empiezan a darle valor a su negocio de preferencia, no simplemente porque el ambiente es de su agrado sino porque la atención y los productos ofrecidos denotan sustentabilidad en todo momento.

En la tabla 36 denominada: “¿Cree usted que la calidad del producto y servicio que brindan las boticas, influye para que usted prefiera comprar en ellas?” se observa que el 100% del total de encuestados considera que definitivamente el trato y la calidad de los productos que ofrecen las boticas influyen en su preferencia. Este resultado no coincide con Navarro (2015) quien en su investigación ha identificado que en algunos casos el personal de las MYPE no son empáticos y que los clientes no se encuentran satisfechos ni completamente convencidos con el trato brindados, para lo cual resalta que es muy importante tener una comportamiento grato y agradable con el cliente, ya que ellos son la principal fuente que garantiza el incremento y permanencia de la rentabilidad en las

empresas. Gonzáles (2017) explica que para crear valor de parte de los clientes, se le debe ofrecer lo que el desee o implementar ofertas que realmente le interesen a ellos, de tal manera que cuando el vendedor ofrezca los productos o servicios estos se adapten significativamente a sus necesidades, además considera que es muy importante poner a disposición los servicios o productos que la empresa brinda, para que de esta manera el cliente se sienta valorado y en confianza de regresar a la tienda.

En la tabla 37 denominada: “¿Considera usted que las boticas vende productos que las farmacias no vende?” se observa que 88.54% del total de encuestados que si ofrecen productos que la competencia no vende. Este resultado guarda relación con Riaño (2018) quien considera que una empresa que crea nuevos productos, ofrece mercaderías novedosas y variedad en tu estantería, se encuentra integrando un indicador esencial para lograr la competitividad y así sus productos sean demandados por mercado nacional e incluso internacional. Arvai (2016) considera que la innovación en un negocio es parte de la competitividad de la empresa, tomándolo desde el punto de vista relacionado con el desarrollo de productos novedosos, variedad de productos, sobre todo aquellos que en la competencia no se vendan.

En la tabla 38 denominada: “¿cree usted que la presencia de un químico farmacéutico influye en su preferencia por comprar en las boticas?” se observa que el 100% del total de clientes encuestados afirma que efectivamente la presencia de un químico si influye en su preferencia. Vásquez (2018) en su investigación indica que la mayoría de MYPE consideran que cuando hay una persona capacitada puede atender mejor a los clientes y genera confianza durante sus compras. Porter (2019) señala que en las estrategias de

enfoco su principal objetivo es centrarse en un segmento o nicho de mercado, con características similares, diseñando productos y servicios preferentemente dirigidos para satisfacer las expectativas de la demanda de mercado. Mediante esta técnica las organizaciones pretenden dirigirse a un nicho de demanda pequeño, pero sin hacer a un lado las posibilidades de expandirse a mercados aun mas exigentes. Por lo tanto implementar una estrategia de enfoque significa contar con una característica diferencial para una empresa, permitiendo que esta logre una escala superior de crecimiento con mayor rendimiento, capaz de ser apreciada por los consumidores y mantenerse posicionada a través del tiempo.

VI. CONCLUSIONES

El nivel de mejora continua en las MYPE rubro boticas es alto, ya que los resultados obtenidos muestran que ejecutan sus labores demostrando que tienen conocimientos de los productos que ofrecen y sobre todo generan confianza al momento de comprar, y muestran preocupación por satisfacer las necesidades de sus clientes; también verifican si los servicios brindados fueron los esperados, puesto que les preguntan a sus clientes si se sienten satisfechos con la atención y trato brindado, y después de que han recomendado un producto les preguntan si ha logrado satisfacer sus expectativas; además actúan de manera empática y ofrecen sus servicios para cuando el cliente lo desee, demostrando interés por la salud de los mismos. Pero para que este proceso continúe se les recomienda a las MYPE ponerle énfasis a lo que concierne a la evaluación de sus clientes, de tal manera que les permita seguir implementando mejoras en sus servicio.

Se identificó que el tipo de retroalimentación que aplican las MYPE rubro boticas se enmarca dentro de la retroalimentación positiva, dado que según los resultados los jefes tienen la habilidad de preguntar, escuchar y guiar cuando se tiene que dar solución a algún problema dentro de su área trabajo, saben reconocer el trabajo y esfuerzo de sus colaboradores, recompensándolo con algún incentivo o reconocimiento, además los jefes y trabajadores aceptan críticas constructivas y mejoran los aspectos errados al momento de realizar sus labores, nunca han corregido molestos a sus colaboradores por algún error que hayan cometido al momento de atender a un cliente, ni los han excluido de sus labores sin oportunidad de volver a intentarlo, además reconocen que la retroalimentación es una

herramienta que permite generar calidad en su empresa, por lo cual consideran que antes de llevar a cabo una evaluación o monitoreo se les debe comunicar a los trabajadores para que estén preparados. También en los resultados obtenidos se ha identificado que la mitad de las MYPE en estudio no evalúan el desempeño de sus trabajadores y consideran que las críticas personalizadas y subjetivas no deberían afectar el desempeño de sus empleados, por lo que se les recomienda aplicar monitoreo frecuentemente a sus colaboradores, pues esto les va a permitir medir sus rendimiento y corregir errores en el desempeño de sus labores.

Los elementos de la competitividad que predominan en las MYPE investigadas son la eficiencia, puesto que cuando sucede algún problema en las compras es resuelto de manera inmediata y no tiene que formar colas para ser atendidos, en cuanto a la calidad como excelencia, los productos que venden las boticas son de buena calidad, y se encuentran en óptimas condiciones lo cual influye en la preferencia de los clientes al momento de comprar, además la calidad de los productos que venden va de acorde a la marca; otro elemento identificado es la innovación, puesto que las MYPE hacen uso de implementos electrónicos que facilitan las ventas, y ofrecen productos novedosos; en cuanto a la calidad de respuesta al cliente, los compradores sienten satisfechos con los productos y servicios que reciben, además los vendedores son amables y tienen un trato servicial cuando los clientes realizan sus compras.

Se identificó que las estrategias de la competitividad en las MYPE rubro boticas es la estrategia de liderazgo en costes; puesto que ofrecen precios bajos en sus productos, los cuales son de buena calidad, también se identificó la estrategia de diferenciación, dado

que las MYPE si son recomendadas a otras personas, debido a que ofrecen productos y servicios de calidad lo cual influye para que los clientes prefieran comprar en ellas; así también predomina la estrategia de enfoque, debido a que las boticas venden productos que las farmacias no venden, y además influye la presencia de un químico farmacéutico, pues brindan sus servicios en todo el horario de atención de las boticas. Por otro lado en cuanto a las ofertas frecuentes se nota un índice bajo de aplicación, por lo que se recomienda a las MYPE que es importante promover ofertas en sus productos, pues esta es una de las razones que influye en la preferencia y decisión de compra de los clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bibliografía

- Aznar, J. (2015). Investigación y recogida de información de mercados. Editorial CEP, S.L.
- Baena, E. (2017). Metodología de la investigación (3a. ed.). Grupo Editorial Patria.
- Bologna, E. (2018). Métodos estadísticos de investigación. Editorial Brujas.
- Brito, R. (2017). *“Benchmarking y la Competitividad de la sanguchería la Awela Chiclayo – 2017”*. Chiclayo: Universidad Señor de Sipán.
- Diario el peruano (2014). Normas Legales. *Editorial el peruano*, pág. 21.
- Escudero, D. (2017). Metodología del trabajo científico: proceso de investigación y uso de SPSS. Editorial Universidad Adventista del Plata..
- Fresno, C. (2019). Metodología de la investigación: así de fácil. El Cid Editor.
- García, E. (2016). El ciclo de Deming: la gestión y mejora de procesos. *Equipo Altran*.
- Gonzales, O. Arciniegas, J. (2016). Sistemas de gestión de calidad: teórica y práctica bajo las normas ISO 2015. ProQuest Ebook Central.
- Guarnizo, C. Estupiñán, N. Paez, J. (2018). *Competitividad organizacional de las empresas informales Colombianas en las Tasas de interés de los Microcréditos*. Bogotá D.C: Universidad Católica de Colombia.
- Ingeniería y consultoría IC. (2017). Características de la gestión de calidad. *Ingeniería y Constultoria IC*.
- López, P. (2016). *Novedades ISO 9000:2015*. FC Editorial.

Porter, M. (2019). Estratgeias Competitivas. *Cepymenews*.

Riaño, M. (2018). Análisis de la competitividad e importancia en la implementación de la logística inversa en la Industria de Papel y cartón, en Colombia durante el Periodo 2007 . 2017. Bogotá D.C: Universidad Católica de Colombia.

Santoveña, S. (2015). Metodología de la investigación. Habana: Editorial Universitaria.

Web grafía

Apaza, A. (2016). *Caracterización de la calidad del servicio y la competitividad en las micro y pequeñas empresas comerciales rubro ópticas. Piura, 2016*. Tesis, Piura. Recuperado el 19 de Agosto de 2019, de <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/88286>

Arvai, P. (2016). Elementos de la Competitividad. *Prezi*. Recuperado el 22 jueves de Agosto de 2019, de <https://prezi.com/1rgrgq2uzrmv/elementos-basicos-de-la-ventaja-competitiva/>

Asociacion española para la calidad. (2018). *Ventajas de los sistemas de la gestion de calidad*. Recuperado el 20 de Agosto de 2019, de https://www.aec.es/c/document_library/get_file?uuid=0fed9322-3dea-4211-b748-a1e041a60b01&groupId=10128

Atunéz, V. (2017). *“Modelo de gestión integrada de la calidad en la industria biofarmacéutica Cubana: estudio de caso Laboratorio SOLMED*. Tesis, La Habana. Recuperado el 20 de Agosto de 2019, de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=5486786&ppg=1>

Bustamante, E. Sánchez, L. (2018). *“Marketing de servicios para mejorar la competitividad de la empresa de transportes Burga Express S.R.L. Chiclayo 2017”*. Tesis, Chiclayo. Recuperado el 19 de Agosto de 2019, de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4483/Estela%20Fustamante%20-%20Sanchez%20Rafael.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cjuno, L. (2016). *Gestión de calidad con el uso del neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro boticas del casco urbano Chimbote, 2016*. Tesis, Chimbote. Recuperado el 21 de Agosto de 2019, de

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3715/GESTION_DE_CALIDAD_MYPES_CJUNO_SUNI_LIDIA_ROXANA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Colina, I. (2016). *Gestión de calidad con el uso de tecnología de la información y comunicación en los almacenes de las micro y pequeñas empresas, rubro boticas de la ciudad de oxapampa, 2016*. Oxapampa. Recuperado el 21 de Agosto de 2019, de

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3714/GESTION_DE_CALIDAD_MICRO_Y_PEQUENAS_EMPRESAS_COLINA_NANO_ISABEL_MILAGROS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Córdova, K. (2016). *“Caracterización de la satisfacción del cliente y competitividad de las MYPE servicio rubro pollos a la brasa C.P la Arena - Piura, año 2016*. Tesis. Recuperado el 23 de Agosto de 2019, de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000040885>

Chinchayan, I. (2015). *Diseño del sistema de gestión de calidad basados en los requisitos de la norma ISO 9001:2008 para la asociación de pescadores artesanales playa blanca - Sechura*. Tesis, Piura. Recuperado el Viernes de Agosto de 2019, de <file:///C:/Users/CRISTINA/Downloads/PES-CHI-OLA-15.pdf>

Delgado, I. (2019). Definición de Feedback. Recuperado el 22 de Agosto de 2019, de <https://www.significados.com/feedback/>

Espinal, R. (2017). *Gestión de calidad bajo e enfoque de marketing, en las Mype del sector comercial boticas , Distito de Satipo, año 2017*. Tesis, Pucalpa.

Recuperado el Lunes de Agosto de 2019, de

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2765/GESTION_DE_CALIDAD_FORMALIZACION_ESPINAL_MANTARI_ROCIO_ELIZABETH.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gutierrez, S. (2014). *Diseño del sistema de gestión de calidad basado en la norma ISO9001:2008 y mejoramiento del proceso de recepción de materiales mediante la aplicación de acciones correctivas para una empresa del sector de la industria farmaceutica veterinaria*. Tesis , Bogotá D.C. Recuperado el 21 de Agosto de 2019, de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/6349/GutierrezGarzonSebastian2013.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ministerio de Economía y Finanzas. (2018). *Principales ejes para impulsar la competitividad y productividad*. documento PDF, Perú. Recuperado el 19 de Agosto de 2019, de https://www.mef.gob.pe/contenidos/archivos-descarga/competitividad_productividad.pdf

- Navarro, G. (2015). *Competitividad y gestión de Calidad en las MYPE de confecciones de traje de fiesta, Mercado modelo - Piura 2015*. Tesis, Piura. Recuperado el Viernes de Agosto de 2019, de [file:///C:/Users/CRISTINA/Downloads/Uladech_Biblioteca_virtual%20\(4\).pdf](file:///C:/Users/CRISTINA/Downloads/Uladech_Biblioteca_virtual%20(4).pdf)
- Olvera, J. (2015). Metodología de la investigación Jurídica : para la investigación y la elaboración de tesis y posgrado. En J. O. Garcia. Miguel Ángel Porrúa. Recuperado el 27 de Agosto de 2019, de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=5513322>
- Peche, S. (2017). *Gestión de Calidad y Competitividad de las Micros y Pequeñas Empresas del Sector Salud rubro boticas del Centro Poblado Víctor Raúl, Huanchaco Trujillo 2016*. Tesis de Pregrado, Trujillo. Recuperado el 23 de Agosto de 2019, de <https://erp.uladech.edu.pe/siga/biblioteca/virtual/?dom=01&mod=019&i=01019001>
- Pérez, J. Gardey, A. (2016). *Definición de Gestión de Calidad*. Recuperado el Martes de Agosto de 2019, de <https://definicion.de/sistema-de-gestion-de-calidad/>
- Ruiz, S. Medina, A. (2018). *Propuesta de mejoramiento en indicadores de gestión de las bases de datos en la*. Tesis , Bogotá D.C. Recuperado el 22 de Agosto de 2019, de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/40440/Proyecto%20Lider%20Santiago%20Alejandro%20Ruiz%20Gallego..pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Riquelme, M. (16 de Marzo de 2018). Mejora continua (proceso, importancia y características). *Web y Empresas*. Recuperado el 21 de Agosto de 2019, de <https://www.webyempresas.com/mejora-continua/>
- Roldán, P. (2017). Competitividad. *Economipedia*. Recuperado el 22 de Agosto de 2019, de <https://economipedia.com/definiciones/competitividad.html>
- Tamayo, M. T. (2017). *Tipos de investigación*. Recuperado el 26 de Agosto de 2019, de https://trabajodegradoucm.weebly.com/uploads/1/9/0/9/19098589/tipos_de_investigacion.pdf
- Velazquez, Y. (2017). “*caracterización de la gestión de calidad y competitividad de las MYPE del sector servicio, rubro grifos ubicados en la provincia de Sullana año 2016*”. Tesis, Sullana. Recuperado el 19 de Agosto de 2019, de [file:///C:/Users/CRISTINA/Downloads/Uladech_Biblioteca_virtual%20\(6\).pdf](file:///C:/Users/CRISTINA/Downloads/Uladech_Biblioteca_virtual%20(6).pdf)
- Vásquez, M. (2018). *Caracterización del financiamiento y la competitividad de las MYPE del sector comercio – rubro grifos y estaciones de servicio del distrito de Sullana*,

año 2018. Tesis, Sullana. Recuperado el 23 de Agosto de 2019, de <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/376512>

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Enunciado	Problema	Objetivos	Hipótesis	Metodología
General	¿Qué características tiene la gestión de calidad y competitividad en las MYPE rubro boticas del centro del Distrito de Las Lomas-Tambogrande, año 2019?	Identificar las características de la gestión de calidad y competitividad en las MYPE rubro boticas del centro del Distrito de Las Lomas-Tambogrande, año 2019?	Este estudio no registra hipótesis, debido a que este prototipo de indagación indica que se debe referir de forma	TIPO DE INVESTIGACIÓN: cuantitativa NIVEL DE INVESTIGACIÓN: descriptiva DISEÑO: No experimental, corte
Específicos		<p>(a) Conocer el nivel de mejora continua en las MYPE rubro boticas en el Distrito de Las Lomas Tambogrande, año 2019.</p> <p>(b) Identificar el tipo de retroalimentación que aplican las MYPE rubro boticas en el Distrito de Las Lomas – Tambogrande, año 2019.</p> <p>(c) Conocer los elementos de la competitividad en las MYPE rubro boticas en el Distrito de Las Lomas – Tambogrande, año 2019.</p> <p>(d) Identificar las estrategias de la competitividad en las MYPE rubro boticas en el Distrito de Las Lomas Tambogrande, año 2019.</p>	descriptiva las particularidades, cualidades, diferencias o rasgos de los sujetos en estudio, además del contexto y espacio en el que se desarrolle la investigación (Tamayo, 2017)	transversal POBLACIÓN: muestra 4 MYPE del centro del Distrito de Las Lomas, 8 trabajadores y 384 clientes TÉCNICA: encuesta INSTRUMENTO: cuestionario

TABLA DE PREGUNTAS

ORDEN	VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	PREGUNTA
1	GESTIÓN DE CALIDAD	NIVEL DE MEJORA CONTINUA	Plan (planificar)	¿En las boticas, le han realizado algún tipo de encuesta para saber cuáles son sus requerimientos como cliente?
2				¿Ha realizado usted alguna sugerencia de atención que le gustaría recibir cuando compra en las boticas?
3			DO (hacer/ejecutar)	¿cree usted que el personal que lo atiende se preocupa por satisfacer sus necesidades?
4				¿El personal que lo atiende demuestra tener conocimientos y sobre todo le genera confianza al momento de su compra?
5			CHECK (comprobar/verificar)	¿Alguna vez le han recomendado un producto, lo ha adquirido y en la siguiente compra le han preguntado si logró satisfacer sus expectativas?
6				¿Le han preguntado si se siente satisfecho (a) con la atención y trato brindado?
7			ACT (actuar)	¿Le han dicho alguna vez su salud nos importa, regrese pronto, cualquier duda o consulta aquí estamos para atenderlo (a)?
8		TIPOS DE RETROALIMENTACIÓN	Retroalimentación Positiva	¿Cree usted que su jefe tiene la habilidad de preguntar, escuchar y guiar cuando se tenga que dar solución a algún problema dentro de su área de trabajo?
9				¿Alguna vez su jefe le ha dicho: que bien lo hiciste, gracias por tu colaboración, eres bueno y sabes cómo tratar a los clientes, sigue así?
10				¿Considera que valoran su trabajo, y lo recompensan de acorde a su esfuerzo con algún incentivo o reconocimiento?
11				¿Su jefe acepta críticas constructivas y mejora los aspectos errados al momento de realizar sus labores?
12				¿Cuándo sus empleados tienen fallas en el trabajo, aceptan críticas constructivas, y mejoran de manera progresiva para que estas no sean persistentes?
13				¿Cree usted que realizar críticas personalizadas o subjetivas a los trabajadores, puede afectar su autoestima y por ende el desarrollo progresivo de sus labores?
14			Retroalimentación Negativa	¿Cree usted que la retroalimentación es una herramienta que permite generar calidad en su empresa?
15				¿Alguna vez han evaluado tu desempeño para establecer mejoras de calidad y atender mejor al cliente?
16				¿Tu jefe te ha corregido molesto delante de los clientes por algún error que hayas cometido al momento de atenderlos?
17				¿Te han dicho alguna vez lo que has hecho está mal y te han excluido de tus labores sin oportunidad de volverlo a intentar?
18				¿Lleva a cabo evaluaciones frecuentes del desempeño de sus trabajadores para mejorar sus servicios?
19				¿Considera usted que se le debe comunicar a los trabajadores antes de llevar a cabo el monitoreo de sus labores?
20				¿Cree usted que cuando un trabajador no hace bien su trabajo se le debe excluir inmediatamente?

ORDEN	VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	PREGUNTA	
1	COMPETITIVIDAD	ELEMENTOS DE LA COMPETITIVIDAD	Eficiencia	¿Cuándo sucede algún problema en su compra, es resuelto de manera inmediata?	
2				¿Cuándo compra en las boticas forma colas y tiene que esperar para ser atendido?	
3			Calidad como excelencia	¿Considera que los productos que se venden en las boticas son de buena calidad?	
4				¿La calidad de los productos que compra va acorde a la marca?	
5				¿Influye la apariencia del producto al momento de comprar?	
6				¿Considera que las boticas ofrecen productos novedosos?	
7			Innovación	¿Los implementos electrónicos que utilizan las boticas facilitan su compra?	
8				¿Está satisfecho con los productos o servicios que recibe?	
9		ESTRATEGIAS COMPETITIVAS	Calidad de respuesta al cliente	¿Los vendedores son amables y tienen un trato servicial con Ud. cuando realiza sus compras?	
10				E. en liderazgo en costes	¿Cree usted que las boticas ofrecen precios bajos?
11					¿Cree usted que las boticas ofrecen ofertas frecuentes?
12			¿Cree usted que los productos de menor precio son de mala calidad?		
13			E. de diferenciación	¿Usted recomendaría las boticas a otras personas?	
14				¿Cree usted que la calidad del producto y servicio que brindan las boticas. Influye para que usted prefiera comprar en ellas?	
15			E. del enfoque	¿Considera usted que las boticas vende productos que las farmacias no vende?	
			¿Cree usted que la presencia de un químico farmacéutico influye en su preferencia por comprar en las boticas?		

INFORME DE TURNITIN

[Visualizador de documentos](#)

Turnitin Informe de Originalidad

Procesado el: 19-oct-2019 18:43 -05

Identificador: 1196157589

Número de palabras: 12933

Entregado: 1

PRE BANCA Por Cristina Ruiz Ruiz De Talledo

	Similitud según fuente	
Índice de similitud		
0%	Internet Sources:	0%
	Publicaciones:	0%
	Trabajos del estudiante:	0%

CONSTANCIA DE NO ADEUDO


La Jefatura de Cobranzas hace constar que el alumno(a) RUIZ RUIZ DE TALLEDO CRISTINA ANAI ROSMERY , con código de matrícula 1212111010, de la ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION, no registra deuda pendiente a la fecha para optar TALLER DE TITULACION.

Se expide el presente a solicitud del interesado(a).

PIURA, 14 DE NOVIEMBRE DEL 2019.

UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES - CHIMBOTE
LOS ANGELES - CHIMBOTE

Juliana Lisbeth Moscol Carbajo
UNIDAD DE CAJA PIURA

UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES - CHIMBOTE
LOS ANGELES - CHIMBOTE
PIURA

Sra. Ana Silvia Chuyas Guevara
ESPECIALISTA C.R.

V°B° CAJA

V°B° BIBLIOTECA (*)

V°B° LABORATORIO/ CLINICA (*)

(*) Requerido en los centros donde exista Biblioteca y/o Laboratorio.

PRUEBA PILOTO

INFORME DE APLICACIÓN DE PRUEBA PILOTO

Después de la elaboración del cuestionario y como requisito de la universidad se solicitó a todos los estudiantes del taller de tesis, aplicar una prueba piloto correspondiente al 10% del total de la muestra finita e infinita respectivamente.

Para el caso de este trabajo de investigación se han elaborado 36 preguntas de escala nominal divididas 6 para (4) propietarios, 7 para (8) trabajadores y 23 (384) para clientes, de las cuales para la población finita (12 sujetos) se tomó el 10% es decir 1 persona a encuestar, y para la población infinita (384 sujetos) 38 clientes, lo cual sumo una prueba piloto de 39 individuos en estudio.

Es así que posteriormente se procedió a la aplicación de esta prueba, con la finalidad de poder mejorar el cuestionario mediante la corrección de ciertas dificultades identificadas al momento de realizar la encuesta a la población colaboradora, cabe resaltar que la prueba piloto es herramienta muy importante ya que me permite observar las limitaciones posibles que se pueden presentar en la realización del proyecto de investigación denominado “Gestión de calidad y competitividad en las MYPE rubro boticas del centro del Distrito de Las Lomas – Tambogrande, año 2019”.

Mediante la aplicación de esta prueba se pudo constatar que, los propietarios, clientes y trabajadores que colaboraron en su mayoría , lograron comprender el objetivo de la encuesta, como se sabe en toda trabajo de campo existen dificultades y en esta vez hubieron clientes que no estuvieron dispuestos a colaborar con esta investigación, ya que

decían estar muy ocupados o que iban de apuro, pero las personas que si colaboraron y facilitaron la información requerida, se sentían a gusto y respondían las preguntas con amabilidad, y respondían de acuerdo a sus experiencias ya que estas se relacionaban con las preguntas de la encuesta .

Con lo que respecta en la redacción de las preguntas, solo 2 preguntas del total de 36 no estuvieron claras, porque en algunos puntos los clientes encuestados se veían obligados a pensar la respuesta y era necesario explicar en qué consistía la premisa, como fue el caso de las siguientes dos preguntas las cuales se tuvieron que mejorar:

- (Antes) ¿Cree usted que la innovación de la tienda la hace más competitiva?
- (Después) ¿Cree usted que las boticas ofrecen productos novedosos?
- (Antes) ¿Alguna vez le han realizado algún tipo de encuesta para saber cuáles son sus requerimientos como cliente?
- (Después) ¿en las boticas le han realizado algún tipo de encuesta para saber cuáles son sus requerimientos como cliente?

El aspecto positivo de esta prueba piloto es que las preguntas que se realizaron no causaban enojo ni molestia, lo cual favorece la investigación, pues aquellas preguntas que demandaron mayor tiempo de respuesta se pudieron retroalimentar y mejorar para la aplicación del cuestionario en la encuesta posteriormente, lo cual facilitó la recopilación de información necesaria, de modo que permitió dar respuesta a los objetivos de este trabajo de investigación.

ASPECTO	QUE VALORAR
Área de estudio	El ambiente en el que se desarrolló la prueba piloto si fue el adecuado, ya que fue dentro de del local de funcionamiento de las MYPE.
Autorización	Cuando se realizó la visita para pedir el apoyo de los propietarios y poder recaudar información las MYPE en estudio, se les solicitó su colaboración para el momento de la aplicación de la encuesta, es por ello todos estuvieron dispuestos a responder cuando se aplicó esta prueba.
Tiempo	No se estableció tiempo de respuesta, pero el cuestionario fue desarrollado en no más de 5 minutos por persona.
Instrumento	34 de las preguntas establecidas fueron redactadas con claridad, lo que permitió que los encuestados en su mayor medida respondieran de manera rápida y concreta. Mientras que 2 de las preguntas no estuvieron claras y retardaban la respuesta de los encuestados, lo que indicó mejorarlas para poder obtener una mejor información que ayude a cumplir los objetivos de la investigación.
Procedimiento	Las preguntas de la encuesta estaban enmarcadas en escala nominal, por lo que no demandaban mucho tiempo para elegir la respuesta.

Cuestionario dirigido al cliente



¡Buen día!, me encuentro realizando una investigación con el fin de conocer la gestión de calidad y la competitividad en las MYPE rubro boticas del centro del Distrito de Las Lomas - Tambogrande, año 2019, por ello acudo a Ud. con el fin de que responda a unas preguntas sencillas marcando un aspa (X) en la respuesta que Ud. considere más conveniente. Su participación es muy valiosa y se le agradece por ello.

Datos demográficos

Edad _____ Estado civil _____ Género _____

Nivel de estudios _____

1. ¿En las boticas le han realizado algún tipo de encuesta para saber cuáles son sus requerimientos como cliente?

Sí _____ No _____

2. Como cliente asiduo, en algún momento ha realizado alguna sugerencia de atención que le gustaría recibir cuando acude a realizar su compra?

Sí _____ No _____

3. ¿Cree usted que el personal que lo atiende se preocupa por satisfacer sus necesidades?

Sí _____ No _____

4. ¿El personal que lo atiende demuestra tener conocimientos y sobre todo le genera confianza al momento de su compra?

Sí _____ No _____

5. Alguna vez le han recomendado algún producto, lo ha adquirido y en la siguiente compra le han preguntado si logro satisfacer sus expectativas?

Sí _____ No _____

6. ¿Le han preguntado si se siente satisfecho (a) con la atención y trato brindado?

Sí _____ No _____

7. ¿Le han dicho alguna vez su salud nos importa, regrese pronto, estamos para servirlo (a), cualquier duda o consulta aquí estaremos cuando usted lo desee?

Sí _____ No _____

8. ¿Cuándo sucede algún problema en su compra, es resuelto de manera inmediata?

Sí _____ No _____

9. ¿Cuándo compra en las boticas forma colas y tiene que esperar para ser atendido?

Sí _____ No _____

10. ¿Considera que los productos que se venden en las boticas son de buena calidad?

Sí _____ No _____

11. ¿La calidad de los productos va acorde a la marca?

Sí _____ No _____

12. ¿Influye la apariencia del producto al momento de comprar?

Sí _____ No _____

13. ¿Considera que las boticas ofrecen productos novedosos?

Sí _____ No _____

14. ¿Los implementos electrónicos que utilizan las boticas facilitan su compra?

Sí _____ No _____

15. ¿Los implementos electrónicos que utilizan las boticas facilitan su compra?

Sí _____ No _____

16. ¿Los vendedores son amables y tienen un trato servicial con Ud. cuando realiza sus compras?

Sí _____ No _____

17. ¿Cree usted que las boticas ofrecen precios bajos?

Sí _____ No _____

18. ¿Cree usted que los productos de menos precio son de mala calidad?

Sí _____ No _____

19. ¿Cree usted que las boticas ofrecen ofertas frecuentes?

Sí _____ No _____

20. ¿Usted recomendaría las boticas a otras personas?

Sí _____ No _____

21. ¿Cree usted que la calidad del producto y servicio brindado influyen en su elección para comprar en esta botica?

Sí _____ No _____

22. ¿Considera usted que las boticas venden productos que las farmacias no venden?

Sí _____ No _____

23. ¿Cree usted que la presencia de un químico farmacéutico influye en su preferencia por comprar en las boticas?

Sí _____ No _____

Cuestionario dirigido a los propietarios



¡Buen día!, me encuentro realizando una investigación con el fin de conocer la gestión de calidad y la competitividad en las MYPE rubro boticas del centro del Distrito de Las Lomas - Tambogrande, año 2019, por ello acudo a Ud. con el fin de que responda a unas preguntas sencillas marcando un aspa (X) en la respuesta que Ud. considere más conveniente. Su participación es muy valiosa y se le agradece por ello.

Datos demográficos

Edad _____ Estado civil _____ Género _____

Nivel de estudios _____

Giro del negocio _____

Años en el negocio _____

Número de trabajadores _____

Tipo de persona: Natural _____ Jurídica: Tipo _____

1. ¿Cuándo sus empleados tienen fallas en el trabajo, aceptan críticas constructivas, y mejoran de manera progresiva para que las fallas no sean persistentes?
Sí _____ No _____
2. ¿Cree usted que realizar críticas personalizadas o subjetivas a los trabajadores, puede afectar su autoestima y por ende el desarrollo progresivo de sus labores?
Sí _____ No _____
3. ¿Cree usted que la retroalimentación es una herramienta que permite generar calidad en su empresa?
Sí _____ No _____
4. ¿Lleva a cabo evaluaciones frecuentes del desempeño de sus trabajadores para mejorar sus servicios?
Sí _____ No _____
5. ¿Considera usted que se le debe comunicar a los trabajadores antes de llevar a cabo el monitoreo de sus labores?
Sí _____ No _____

6. ¿Cree usted que cuando un trabajador no hace bien su trabajo se le debe excluir inmediatamente?

Sí _____

No _____

Cuestionario dirigido a los trabajadores



¡Buen día!, me encuentro realizando una investigación con el fin de conocer la gestión de calidad y la competitividad en las MYPE rubro boticas del centro del Distrito de Las Lomas - Tambogrande, año 2019, por ello acudo a Ud. con el fin de que responda a unas preguntas sencillas marcando un aspa (X) en la respuesta que Ud. considere más conveniente. Su participación es muy valiosa y se le agradece por ello.

Datos demográficos

Edad _____ Estado civil _____ Género _____

Nivel de estudios _____

1. ¿Cree usted que su jefe tiene la habilidad de preguntar, escuchar, y guiarlo (a) cuando se tenga que dar solución a algún problema poco frecuente dentro de su área de trabajo?

Sí _____ No _____

2. ¿Alguna vez su jefe le ha dicho: que bien lo hiciste; gracias por tu colaboración, eres bueno y sabes cómo tratar a los clientes, sigue así?

Sí _____ No _____

3. ¿considera que valoran su trabajo, y lo recompensan de acorde a su esfuerzo con algún incentivo o reconocimiento?

Sí _____ No _____

4. ¿Su jefe acepta críticas constructivas y mejora los aspectos errados al momento de realizar sus labores?

Sí _____ No _____

5. ¿Alguna vez han evaluado tu desempeño para establecer mejoras de calidad y atender mejor al cliente?

Sí _____ No _____

6. ¿Tu jefe te ha corregido molesto delante de los clientes por algún error que hayas cometido al momento de atenderlos?

Sí _____ No _____

7. En tu trabajo ¿te han dicho alguna vez lo que has hecho está mal y te han excluido de tus labores sin oportunidad de volverlo a intentar?

Sí _____ No _____

LIBRO DE CÓDIGOS

ORDEN	FUENTE: CLIENTES			NIVEL	CÓDIGO	TOTAL
	Objetivo 1: Conocer el nivel de mejora continua en las MYPE rubro boticas en el Distrito de Las Lomas - Tambogrande, año 2019					
1	¿En las boticas, le han realizado algún tipo de encuestas para saber cuales son sus requerimientos como cliente?			Si	1	0.00%
				No	2	100%
2	¿Ha realizado usted alguna sugerencia de atención que le gustaría recibir cuando compra en las boticas?			Si	1	30.73%
				No	2	69.27%
3	¿Cree usted que el personal que lo atiende se preocupa por satisfacer sus necesidades?			Si	1	100%
				No	2	0%
4	¿El personal que lo atiende demuestra tener conocimientos y sobre todo le genera confianza al momento de su compra?			Si	1	100%
				No	2	0.00%
5	¿Alguna vez le han recomendado un producto, lo ha adquirido y en la siguiente compra le han preguntado si logró satisfacer sus expectativas?			Si	1	54.43%
				No	2	45.57%
6	¿Le han preguntado si se siente satisfecho (a) con la atención y trato brindado?			Si	1	60.94%
				No	2	39.06%
7	¿Le han dicho alguna vez su salud nos importa, regrese pronto, cualquier duda o consulta aquí estamos para atenderlo (a)?			Si	1	63.28%
				No	2	36.72%
	Referencia del código					
	1	SI				
	2	NO				

ORDEN	FUENTE: TRABAJADORES			NIVEL	CÓDIGO	TOTAL
	Objetivo 2: Identificar el tipo de retroalimentación que aplican las MYPE rubro boticas en el Distrito de Las Lomas – Tambogrande, año 2019					
	rubro boticas en el Distrito de Las Lomas - Tambogrande, año 2019					
1	¿Cree usted que su jefe tiene la habilidad de preguntar, escuchar y guiar cuando se tenga que dar solución a algún problema dentro de su área de trabajo?			Si	1	100.00%
				No	2	0.00%
2	¿Alguna vez su jefe le ha dicho: que bien lo hiciste, gracias por tu colaboración, eres bueno y sabes cómo tratar a los clientes, sigue así?			Si	1	100.00%
				No	2	0.00%
3	¿Considera que valoran su trabajo, y lo recompensan de acorde a su esfuerzo con algún incentivo o reconocimiento?			Si	1	100.00%
				No	2	0.00%
4	¿Su jefe acepta críticas constructivas y mejora los aspectos errados al momento de realizar sus labores?			Si	1	100.00%
				No	2	0.00%
5	¿Alguna vez han evaluado tu desempeño para establecer mejoras de calidad y atender mejor al cliente?			Si	1	62.50%
				No	2	37.50%
6	¿Tu jefe te ha corregido molesto delante de los clientes por algún error que hayas cometido al momento de atenderlos?			Si	1	0.00%
				No	2	100.00%
7	¿Te han dicho alguna vez lo que has hecho está mal y te han excluido de tus labores sin oportunidad de volverlo a intentar?			Si	1	0.00%
				No	2	100.00%
	Referencia del código					
	1	SI				
	2	NO				

ORDEN	FUENTE: PROPIETARIOS			NIVEL	CÓDIGO	TOTAL
	Objetivo 2: Identificar el tipo de retroalimentación que aplican las MYPE rubro boticas en el Distrito de Las Lomas – Tambogrande, año 2019 rubro boticas en el Distrito de Las Lomas - Tambogrande, año 2019					
1	¿Cuándo sus empleados tienen fallas en el trabajo, aceptan críticas constructivas, y mejoran de manera progresiva para que estas no sean persistentes?			Si	1	100.00%
				No	2	0.00%
2	¿Cree usted que realizar críticas personalizadas o subjetivas a los trabajadores, puede afectar su autoestima y por ende el desarrollo progresivo de sus labores?			Si	1	25.00%
				No	2	75.00%
3	¿Cree usted que la retroalimentación es una herramienta que permite generar calidad en su empresa?			Si	1	100.00%
				No	2	0.00%
4	¿Su jefe acepta críticas constructivas y mejora los aspectos errados al momento de realizar sus labores?			Si	1	100.00%
				No	2	0.00%
5	¿Lleva a cabo evaluaciones frecuentes del desempeño de sus trabajadores para mejor sus servicios?			Si	1	50.00%
				No	2	50.00%
6	¿Considera usted que se le debe comunicar a los trabajadores antes de llevar a cabo el monitoreo de sus labores?			Si	1	100.00%
				No	2	0.00%
	Referencias del Código					
	1	SI				
	2	NO				

FUENTE: CLIENTES						
ORDEN	Objetivo 3: Conocer los elementos de la competitividad en las MYPE rubro boticas en el Distrito de Las Lomas – Tambo grande, año 2019.			NIVEL	CÓDIGO	TOTAL
	rubro boticas en el Distrito de Las Lomas - Tambogrande, año 2019					
1	¿Cuándo sucede algún problema en su compra, es resuelto de manera inmediata?			Si	1	93.23%
				No	2	6.77%
2	¿Cuándo compra en las boticas forma colas y tiene que esperar para ser atendido?			Si	1	19.79%
				No	2	80.21%
3	¿Considera que los productos que se venden en las boticas son de buena calidad?			Si	1	100.00%
				No	2	0.00%
4	¿La calidad de los productos que compra va acorde a la marca?			Si	1	66.93%
				No	2	33.07%
5	¿Influye la apariencia del producto al momento de comprar?			Si	1	100.00%
				No	2	0.00%
6	¿Considera que las boticas ofrecen productos novedosos?			Si	1	75.78%
				No	2	24.22%
7	¿Los implementos electrónicos que utilizan las boticas facilitan su compra?			Si	3	100.00%
				No	4	0.00%
8	¿Está satisfecho con los productos o servicios que recibe?			Si	5	100.00%
				No	6	0.00%
9	¿Los vendedores son amables y tienen un trato servicial con Ud. cuando realiza sus compras?			Si	6	100.00%
				No	6	0.00%
Referencias del Código						
	1	SI				
	2	NO				

ORDEN	FUENTE: CLIENTES			NIVEL	CÓDIGO	TOTAL
	Objetivo 4: Identificar las estrategias de la competitividad en las MYPE rubro boticas en el Distrito de Las Lomas Tambogrande, año 2019					
1	¿Cree usted que las boticas ofrecen precios bajos?			Si	1	62.24%
				No	2	37.76%
2	¿Cree usted que las boticas ofrecen ofertas frecuentes?			Si	1	6.51%
				No	2	93.49%
3	¿Cree usted que los productos de menor precio son de mala calidad?			Si	1	10.16%
				No	2	89.84%
4	¿Usted recomendaría las boticas a otras personas?			Si	1	100.00%
				No	2	0.00%
5	¿Cree usted que la calidad del producto y servicio que brindan las boticas. Influye para que usted prefiera comprar en ellas?			Si	1	100.00%
				No	2	0.00%
6	¿Considera usted que las boticas vende productos que las farmacias no vende?			Si	1	88.54%
				No	2	11.46%
7	¿Cree usted que la presencia de un químico farmacéutico influye en su preferencia por comprar en las boticas?			Si	3	100.00%
				No	4	0.00%
Referencias del Código						
	1	SI				
	2	NO				

