



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

CARACTERIZACIÓN DEL PROCESO DE VENTA Y
LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y
PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO,
RUBRO BOTICAS Y FARMACIAS, CASO BOTICA
KARIN, LIMA, 2020

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL
GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER EN CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**

AUTOR

PUCHURI FERNANDEZ, SAUL PABLO

ORCID: 0000-0003-0553-6616

ASESOR

ESTRADA DÍAZ, ELIDA ADELIA

ORCID: 0000-0001-9618-6177

LIMA – PERÚ

2021

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Puchuri Fernández, Saúl Pablo

ORCID: 0000-0003-0553-6616

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado,
Chimbote, Perú

ASESOR

Estrada Díaz, Elida Adelia

ORCID: 0000-0001-9618-6177

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

JURADO

Vilela Vargas, Víctor Hugo

RCID: 0000-0003-2027-6920

Azabache Arquinio, Carmen Rosa

ORCID: 0000-0001-8071-8327

Espinosa Otoya, Víctor Hugo

ORCID: 0000-0002-7260-5581

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Vilela Vargas, Víctor Hugo
ORCID: 0000-0003-2027-6920
Presidente

Azabache Arquinio, Carmen Rosa
ORCID: 0000-0001-8071-8327
Miembro

Espinosa Otoya, Víctor Hugo
ORCID: 0000-0002-7260-5581
Miembro

Estrada Díaz, Elida Adelia
ORCID: 0000-0001-9618-6177
Asesor

AGRADECIMIENTO

A mis padres, porque gracias a sus consejos y motivación que me han brindado día a día estoy cumpliendo uno de estos objetivos y un gran paso que estarán muy orgullosos de mi persona.

A Dios, quien me brinda la dicha de seguir con vida y poder gozar de todo lo bello que tiene el mundo y poder disfrutar de cada uno de los logros y conocimientos, para poder compartir con el prójimo.

DEDICATORIA

A Luis Puchuri Crispín, mi abuelo, quien antes de su partida me dio el consejo de vida más útil que me está sirviendo para el desarrollo profesional.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como un objetivo general: Identificar las características del proceso de venta y la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, caso Botica Karin, Lima, 2020. La metodología fue de diseño no experimental–transversal, descriptivo, para el recojo de información se utilizó una muestra de 74 clientes, a quienes se les aplicó un cuestionario de 28 preguntas a través de la encuesta, obteniendo los siguientes resultados: El 58.11% de clientes tienen entre 18-30 años, el 54.10% es de género masculino, el 85.10% es de estado civil soltero. De acuerdo al objetivo específico uno se determinó que el 80.00% de clientes conocen sobre el método de control de calidad y el 46.00% indica que el personal de venta absuelve dudas a sus requerimientos. Objetivo específico dos, se describió que el 43.00% casi siempre ha recibido un trato amable y el 42.00% ha encontrado variedad de productos. Objetivo específico tres se determinó que el 49.00% indican que casi siempre se encuentra conforme con la ubicación del local y el 56.00% menciona que se debería abrir una nueva sucursal. Por último, en el objetivo específico cuatro se describió que un 50.00% indica que casi siempre hay variedad de productos y el 36.00% ha recibido contado con variación de precio. Estos resultados muestran que se debe priorizar la relación entre cliente y vendedor, contar con promociones y descuentos y tener un nuevo local que permitirá la mejora y rendimiento de la organización.

Palabras clave: Gestión de calidad, proceso de venta y clientes.

ABSTRACT

The present research work had as a general objective: To identify the characteristics of the sales process and quality management in micro and small companies in the commerce sector, Botica Karin case, Lima, 2020. The methodology was of a non-experimental-transversal design, descriptive, for the collection of information a sample of 74 clients was used, to whom a questionnaire of 28 questions was applied through the survey, obtaining the following results: 58.11% of clients are between 18-30 years old, 54.10% are male, and 85.10% are single. According to the specific objective, it was determined that 80.00% of customers know about the quality control method and 46.00% indicate that the sales personnel clear up doubts about their requirements. Specific objective two, it was described that 43.00% have almost always received a friendly treatment and 42.00% have found a variety of products. Specific objective three, it was determined that 49.00% indicate that they are almost always satisfied with the location of the premises and 56.00% mention that a new branch should be opened. Finally, in specific objective four, it was described that 50.00% indicates that there is almost always a variety of products and 36.00% have received a price variation. These results show that the relationship between customer and seller must be prioritized, have promotions and discounts and have a new location that will allow the improvement and performance of the organization.

Keywords: Quality management, sales process and customers.

CONTENIDO

TITULO	
EQUIPO DE TRABAJO	ii
JURADO EVALUADOR Y ASESOR.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT.....	vii
CONTENIDO	viii
INDICE DE TABLAS	xi
INDICE DE FIGURAS	xii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA	10
2.1 Antecedentes.....	10
2.2. Bases Teóricas de la Investigación.....	34
III. HIPÓTESIS	45
IV. METODOLOGÍA.....	46
4.1. Diseño de la Investigación.....	46
4.2. Población y Muestra	46
4.3. Definición y Operacionalización de la Variable.....	37
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	39
4.5. Plan de análisis	39
4.6. Matriz de consistencia	41
4.7. Principios éticos.....	42
V. RESULTADOS	44
5.1 Resultados.....	44
5.2 Análisis de Resultados.....	50
VI. CONCLUSIONES	58
ASPECTOS COMPLEMENTARIOS	61
Recomendaciones	61
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	62
Anexos.....	71

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características de los clientes de la micro y pequeña empresa del sector comercio, rubro boticas y farmacia, Caso: Botica Karin, Lima, 2020	44
Tabla 2. Características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro boticas y farmacias, Caso: Botica Karin, Lima, 2020	45
Tabla 3. Características del proceso de venta en las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro boticas y farmacias, Caso: Botica Karin, Lima, 2020	47

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Edad de Clientes	85
Figura 2. Género de Clientes	85
Figura 3. Estado Civil de Clientes	86
Figura 4. Grado de Instrucción de Clientes	86
Figura 5. Control de Calidad de Productos	87
Figura 6. Método de Control de Calidad	87
Figura 7. Garantía del Producto	88
Figura 8. Beneficios y/o Efectos Secundarios del Producto	88
Figura 9. Atención Personalizada	89
Figura 10. El Personal Absuelve Dudas	89
Figura 11. Trato Amable.....	90
Figura 12. Atención y Variedad de Productos	90
Figura 13. Consulta Sobre los Beneficios y/o Componentes.....	91
Figura 14. Uso de Receta Médica	91
Figura 15. Venta de Productos Genéricos	92
Figura 16. Priorizar Marca y Precio.....	92
Figura 17. Ubicación del Establecimiento	93
Figura 18. Sucursal Dentro del Distrito de Comas	93
Figura 19. Precios y Marcas	94
Figura 20. Información Equivocada en la Venta	94
Figura 21. Primera Opción de Compra	95
Figura 22. Conocer las Necesidades del Cliente.....	95
Figura 23 Variedad de Productos.....	96
Figura 24. Encontrar Productos que Necesitas	96
Figura 25. Variación de Precios en los Últimos 3 Meses	97
Figura 26. Descuentos y Promociones.....	97
Figura 27. Satisfacción en la Compra	98
Figura 28. Infraestructura e Imagen de Vendedor	98

I. INTRODUCCIÓN

El proceso de venta durante la historia ha sido plasmado de diferentes maneras, como es el caso de la compra y venta, donde el factor fundamental es el dinero y satisfacer la necesidad; como también se puede mencionar el trueque, que si bien es cierto, en este no interviene el factor dinero como medio de intercambio, sino la necesidad y escasez que la persona tiene, sin embargo durante el proceso, es decir compra y venta o trueque, se realiza una infinidad de procesos de gestión de venta, como es, identificar la necesidad del individuo, identificar la cantidad a ofrecer e identificar la calidad del producto que requiero como consumidor y producto que ofrezco como vendedor.

El proceso de venta viene a ser la sucesión de procedimientos y/o pasos que una empresa realiza desde el primer momento que se intenta captar un posible cliente y este proceso concluye hasta que se haya concretado la transacción y/o venta del producto o servicio que ofrece la empresa (Valdés, 2019).

Durante el desarrollo de esta investigación se hizo hincapié de diferentes puntos que se podrá aplicar a una pequeña y mediana empresa, es decir procesos de venta y de gestión de calidad que harán que dichos establecimientos tengan un índice alto de competitividad en el mercado. Es de gran conocimiento general que, para lograr una venta de algún bien o servicio, se es necesario seguir algunas pautas, sin embargo dentro de estas se tiene que aplicar una correcta gestión de **calidad** tanto en el bien a ofrecer como durante la atención brindada a los clientes finales, se quiere determinar que la **calidad** en conjunto con la **venta** realicen un trabajo que concluya con la satisfacción de los clientes, quien al final de todo serán los encargados de realizar la “**publicidad boca a boca**” que es lo que mas se espera por parte de la

organización. Ahora bien, se debe tener en cuenta que un proceso de venta correcta puede tomar diferentes pasos, pero en esta investigación se hará énfasis a un procedimiento directo como captar e identificar al cliente y sus diferentes necesidades, brindar información de lo que se ofrecerá, esto de acuerdo al análisis de necesidad de cliente, manejo de objeciones durante el proceso de venta, cierre de venta y claro está, la satisfacción del cliente. De acuerdo al libro de Innovación y Torres (2017) desde un punto de vista económico, “la actividad comercial se define como la intermediación entre la oferta y la demanda de mercaderías con el objetivo de obtener un lucro” (p. 10). Entonces, se debe entender que, el proceso de venta consiste en poder organizar tanto la venta directa como la relación entre los diferentes canales de distribución que existe; podemos decir entonces, que es una de las funciones más importantes de la organización, ya que a través de este proceso se compensan los gastos generados por la organización; ahora bien, de igual manera el área de venta no solo se encarga del proceso, sino también de hacer seguimiento y control continuo durante y posterior a la venta. (Innovación y Torres, 2017, p. 19).

Cóndor et al., (2017) afirman que, en el Perú, durante el gobierno de Ollanta Humala y Pedro Pablo Kuczynski el sector farmacéutico ha sido cuestionado por temas políticos, tal es el caso más sonado que fue el de Odebrecht, lo cual se plantea reformar dichos actos con la finalidad de un consumo de calidad de estos productos en el gobierno actual, siendo que el gasto presupuestal ha incrementado al sector salud. En el Perú, según la ley N° 29459 “*Acceso a Medicamentos*” promueve que todos tengamos acceso a los productos farmacéuticos como dispositivos médicos; esta garantiza que toda la población acceda a lo mencionado, mediante boticas y farmacias, el cual se encarga de la comercialización, venta, de los productos tanto

genéricos como de marca, sin embargo, el proceso de venta de estos productos tiene que cumplir diferentes criterios como también estándares de calidad, dado que se trata de un producto fundamental y de primera necesidad en caso de alguna emergencia, estos no pueden ser ofrecidos sin medidas de salubridad, garantías, precios accesibles, etc. Por lo tanto, se tiene que identificar las variables de la gestión de calidad que se aplicarán durante el proceso de venta, donde, no solo es la compra y venta de los diferentes productos farmacéuticos, sino también la calidad del producto, la calidad de la infraestructura y la atención de la venta.

No obstante, debemos considerar las diferencias que existen entre una botica y una farmacia, dado que el estudio está enfocado directamente en un botica podemos mencionar lo siguiente: de acuerdo a un artículo del diario Perú 21 (2017) las boticas pueden ser establecimientos farmacéuticos que no es propiedad exclusivamente de un profesional farmacéutico sino más bien de empresarios o un conjunto de ellas, cumpliendo solo con el objetivo de comercialización y consejería de la misma; mientras que una farmacia se caracteriza por ser de propiedad de un químico farmacéutico, asimismo este cuenta con autonomía en la atención, compra, venta y cuenta con el código de ética profesional.

De acuerdo a Jabaloyes, Carot y Carrión (2020) “la calidad es un objetivo de primera línea en cualquier actividad económica. Se está convirtiendo en una estrategia de competitividad superando la acepción inicial de estrategia de marketing o de ventas” (p. 3). Por otro lado Córdor et al., (2017) indica que la industria farmacéutica en Latinoamérica está liderada por Brasil con un 42.5%, seguido de México con el 18.5%, Colombia con el 4.3% y Perú con el 1.7%.

La gestión de calidad en el ámbito internacional uno de los principales problemas, de acuerdo a García (2021) es que mencionan que las agencias reguladoras a nivel internacional siguen incrementando entre los diferentes actores farmacéuticos con el propósito de asegurar la integridad de los productos. Por otro lado, las agencias reguladoras han incrementado la supervisión de estos actores, parte de esta supervisión es principalmente mantener la cadena de frío en la distribución de los medicamentos, otros de los factores es el transporte de estos hacia el punto y su almacenamiento. Por otro lado, el diario Gestión (2021), donde se menciona a cerca de los consumos de medicamentos diversos, el punto de abastecimiento se centra directamente en un centro de salud y farmacias. La cadena de abastecimiento involucra todas las actividades involucradas directa o indirectamente con una excelente atención de cliente. El objetivo de este abastecimiento es que los pacientes sean bien atendidos minimizando tiempo y costos, en ese sentido se deberían analizar dos interrogantes importantes ¿les ha pasado que les solicitan un medicamento, pero no lo tienen en la farmacia o en el hospital? ¿Han recibidos recetas médicas con diferentes fármacos que se han recibido todo en grandes cantidades?

Gestión (2021) “Este guarda relación con el dónde, cómo y cuándo se consiguen las materias primas que serán utilizadas en el proceso. Esta etapa de la cadena de suministro está relacionada con la actividad de compra de los materiales o equipos”. Entonces, refiriéndonos a todo lo ya plasmando anteriormente, se tiene como consiguiente que el caso de Botica Karin en el distrito de Comas se logra observar que no está cumpliendo el parámetro establecido para la gestión de venta y calidad de sus productos ofrecidos, dado que, implica tener personas con conocimientos en las mismas para salvaguardar tanto el interés de la Botica como el

de los consumidores finales; como se explicó en líneas anteriores, este producto, más aun durante el periodo de emergencia que se vive en la actualidad, es de primera necesidad el cual debe mantener ya establecidos precios, demanda y control, el cual no se aplica de manera organizada en el caso tomado para este trabajo de investigación.

Uno de los problemas en el ámbito internacional, de acuerdo a Guerrero (2018) “la industria farmacéutica ecuatoriana es pequeña en relación con su aporte al mercado en el que se desempeña; pues de basan principalmente a la fabricación de medicamentos genéricos y se encuentra establecidas principalmente en las ciudades de Quito y Guayaquil” (p.2). Por lo que, al estar ubicadas en ciudades grandes provocan que los precios varíen y haya mucha diferencia en comparación con las demás ciudades, de igual manera los medicamentos escasean en ciudades donde el nivel socioeconómico es bajo, por lo que lleva a que personas que sufran alguna enfermedad no tienden a atenderse a tiempo.

Tal como indican Mendoza y Anchiraico (2018) el Perú es un país donde existen diferentes marcas de medicamentos de diferentes empresas y corporaciones, el cual no solo se encuentran centrados en rubro farmacéutico sino en diferentes sectores comerciales. Asimismo, se tienen a las pymes que representan la gran mayoría del negocio farmacéutico a nivel nacional, siendo estos pequeños empresarios quienes salen a competir con las grandes empresas farmacéuticas.

Mendoza y Anchiraico (2018) “Un estudio de investigación sectorial del Ministerio de la Producción referente a la industria farmacéutica, los lugares preferidos por los peruanos para la adquisición de medicamentos en el año 2014 son las boticas o farmacias, representando un 85%” (p. 17).

Como es de conocimiento, en la actualidad el rubro farmacéutico ha crecido de manera inmensurable, por lo que su gestión de venta y calidad también son motivos de atracción a los clientes, es decir la competitividad entre este rubro, es por ello que se llevará a cabo este trabajo de investigación titulado: *Caracterización del Proceso de Venta y la Gestión de Calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Comercio, Rubro Boticas y Farmacias, Caso Botica Karin, Lima, 2020*. Este trabajo de investigación tiene como propósito estudiar la calidad del proceso de venta en la Botica Karin, por eso se planteó el siguiente enunciado del problema de Investigación: ¿Cuáles son las características del proceso de venta y la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas y farmacias, caso Botica Karin, Lima, 2020? Para dar respuesta se planteó el siguiente objetivo general: Identificar las características del proceso de venta y la gestión de calidad en las micro y pequeña empresa, rubro boticas y farmacias, Caso: Botica Karin, Lima, 2020.

Para alcanzar el objetivo general se planteó los siguientes objetivos específicos: Determinar las importancias del control de calidad de productos en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas y farmacias, caso Botica Karin, Lima, 2020. Determinar la relación con el cliente durante el proceso de venta en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas y farmacias, caso Botica Karin, Lima, 2020. Describir características de productos y servicios en el proceso de venta en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas y farmacias, caso Botica Karin, Lima, 2020. Describir características e información de los beneficios de los productos durante el proceso de

venta en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas y farmacias, caso Botica Karin, Lima, 2020.

En ese sentido la presente investigación se realizó con el fin de conocer cómo es que la gestión de calidad y el proceso de venta es aplicado a los clientes de la Botica Karin, el cual evaluándolo se hará la mejora respectiva durante la gestión de la venta de los productos farmacéuticos, así mismo permitirá identificar cual es el proceso de control de calidad que la organización en estudio aplica para poder comercializar los medicamentos, permitiendo mejorar el desarrollo de venta de la organización.

La investigación de justifica porqué se pretende determinar el proceso de venta y la gestión de la calidad que se realizó en la Botica Karín durante el periodo de pandemia 2020 – 2021, de esta manera identificaremos si cumple con los procesos regulares de venta y de calidad en cada atención y como también en los productos a ofrecer, para este estudio se utilizará a una empresa del rubro comercio Boticas y Farmacias, dedicada a la comercialización de medicamentos. Así mismo este estudio es necesario por qué se realizar referente a la situación actual en que vivimos, basados en nuestra localidad, de igual manera esto va a influir en el proceso para poder realizar una gestión de venta, el cual cumpla el satisfacer la necesidad de los clientes, es por ello que se desarrollarán habilidades para poder captar potenciales clientes, el cual tendrá como principio el ofrecer un productor de buena calidad, precios accesibles y atención de calidad para satisfacer a los clientes. Por otro lado, se desea obtener ventajas competitivas que logren posicionarla dentro del mercado farmacéutico en una de las preferidas de la zona, es por ello que se planteara dichos procedimientos que tiene como base la toma de decisión. Por otro lado, la

metodología de investigación que se aplicó en el trabajo es de tipo no experimental-transversal-descriptivo, con una población muestral de 74 clientes de la Botica Karín en el distrito de Comas, 2020.

La investigación tuvo como resultados que el 58.11% de clientes tienen un promedio entre 18 a 30 años; el 54.10 % es de género masculino; el 85.10 % es de estado civil soltero, el 56,80% cuenta con educación superior, el 80.00% de clientes desea que los productos cuenten con control de calidad, un 42,00 % indica que la botica cuenta con variedad de productos, el 49,00 % de clientes indica que la ubicación se encuentra en un punto estratégico, por otro lado un 36,00% afirman que hubo variación de precio en los últimos 3 meses. La investigación concluye, que la edad promedio de los clientes es entre 18 a 30 años, el establecimiento tiene más frecuencia de compra de género masculino, la mayoría de clientes cuentan un nivel de estudios superior, así mismo, la gran parte de clientes requieren que se aplique el control de calidad en todos los productos, de igual manera una gran parte de cliente afirma que cuentan con variedad de productos y sobre todo que la ubicación de la botica se encuentra en un punto estratégico.

Finalmente se concluye por objetivos de la siguiente manera: objetivo 01 se determinó que los beneficios del control de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas y farmacias, caso Botica Karin, Lima, 2020, donde de la totalidad de clientes están de acuerdo en que se aplica y se informa sobre el método de control de calidad y sostienen de que sea ejecutada, esto permitirá poder conocer los beneficios y factores fundamentales de los productos farmacéuticos que se está comercializando, ese sentido respecto a las garantías de los productos, se determinó que es de suma importancia que cuenten estos productos, dado que son de

necesidad fundamental al ser productos farmacéuticos. Por consiguiente, respecto al objetivo 02, se logra describir los productos y servicios para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio. Donde, podemos mencionar que una gran parte de los consumidores el cual fueron materia de encuesta, logran satisfacer sus necesidades dado que se encuentra con variedad de productos, así mismo un alto índice de consumidores hace la consulta de beneficios y componentes al personal de venta, esto para poder describir y conocer a cerca del producto que están comprando y cuentan con mayor conocimiento. Por otra parte, tenemos a una tasa alta de consumidores que indica que no suelen usar recetas médicas para comprar sus medicamentos, esto nos lleva a entender que suelen ser orientados por el personal de venta, así mismo se logra describir que el establecimiento si cuenta a la venta con productos genéricos, el cual esto brinda satisfacción entre calidad y precio al cliente, en el objetivo 03, se determinó la relación con el cliente durante el proceso de venta en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas y farmacias, donde la mayor población de los clientes encuestados consideran que la ubicación de la Botica Karin se encuentra ubicada estratégicamente en una zona comercial para la accesibilidad del consumidor, no obstante esto conlleva a que la al ubicarse en un punto estratégico, también se requiera de sucursales, es por ello que se logro determinar dicha opción para los cliente. En ese sentido logramos se logró concretar que los precios que establece la Botica Karin están acorde a los ingresos de los clientes para su consumo relativo, es por ello que es escogida dentro de la Urb. El Retablo como una de las primeras opciones de compras.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Antecedentes

Antecedentes Internacionales

Pérez (2017) en su tesis titulada *Diseño de propuesta de un sistema de gestión de calidad para empresas del sector construcción. Caso: CONSTRUECUADOR S.A.* En la Universidad Andina Simón Bolívar Sede Ecuador, para optar al título de Magíster en Administración de Empresas Industrial. Tuvo como objetivo general: Diseñar un modelo de gestión de calidad que se adapte en la empresa Construecuador S.A, para la cual utilizó una metodología: tipo de investigación mixta, técnicas: entrevistas y encuestas, llegó a la siguientes conclusiones: 1. En la descripción teórica se logró conocer los diversos modelos de excelencia, que en cuanto a gestión de la calidad se refiere, como son: el modelo de Excelencia europeo EFQM, el modelo de excelencia americano Malcolm Baldrige y los criterios de evaluación del modelo japonés conocido como el Premio Deming, revisándose los elementos y ventajas de implementación. De igual forma se analizaron los sistemas de gestión normalizados de la familia ISO 9000, así ISO 9000: 2015 Sistemas de gestión

de la calidad. Fundamentos y vocabulario; ISO 9001:2015 Sistemas de Gestión de la Calidad. Requisitos, cuyas versiones actualizadas 2015 fue publicada con fecha noviembre de dicho año. Con este estudio metodológico se concluye que existe amplia información teórica y sobre todo existen casos de estudio o experiencias previas que facilitan en gran manera el trabajo a las compañías en su camino hacia la implementación de la gestión de la calidad, sobre todo si el objetivo empresarial es buscar una certificación internacional de calidad. 2. Como se ha

venido mencionando, para elegir el modelo de Gestión de Calidad se han revisado diferentes enfoques metodológicos, los cuales giran en torno a aspectos como satisfacción del cliente, enfoque a procesos, ciclo de mejora continua PHVA, liderazgo, gestión de los recursos, gestión de los riesgos, etc. Los modelos revisados han sido aplicados en diversas organizaciones en el mundo. Con este antecedente, para el presente trabajo, se han reunido todos esos elementos comunes, y han sido analizados bajo la lupa del modelo ISO 9001:2015 dando como resultado una propuesta de modelo de gestión de clara comprensión y sobre todo de fácil adaptación en una empresa ecuatoriana. Como la propia Norma lo define, su éxito radica si ésta se encuentra debidamente documentada, entendida y aplicada por todos los miembros de la empresa. 3. La propuesta de diseño ha sido fundamentada en los requisitos de la Norma ISO 9001:2015, considerando que la misma tiene aceptación a nivel mundial para todo tipo de organización. Para esto se ha realizado una evaluación general a la compañía (auditoría de diagnóstico) mediante una Lista de Verificación en el ANEXO 1, donde se han analizado cada uno de los elementos que exige la Norma y en función de dicho diagnóstico se ha establecido una matriz con la propuesta de diseño. El análisis de los elementos de la Norma ISO 9001:2015 nos lleva a la conclusión de que la Compañía tiene que un camino aún extenso por recorrer para el cumplimiento de la norma (58.8%) o lo que es lo mismo requiere de un esfuerzo general para implementar un exitoso Sistema de Gestión de Calidad, que en algún momento también pueda ser considerado para una certificación internacional, como algunas empresas ecuatorianas ya lo han hecho. 4. A base de la literatura revisada se presentan además ejemplos de cumplimiento de algunos de los requisitos de la norma ISO 9001:2015, descritos en los anexos correspondientes, que

se recomienda aplicarlos. Como ya fue mencionado, se concluye que existe información suficiente para que una empresa pueda diseñar exitosamente su modelo de Gestión de la Calidad. De forma adicional se puede concluir que la norma ISO 9001:2015 es muy didáctica y a través de la lectura de los diversos textos de apoyo a la misma, se puede llegar a entender y proponer de forma práctica los contenidos teóricos.

León y Corozo (2017) En su Tesis titulada *Mejora al Proceso de Gestión Comercial en la Empresa FOMENTCORP S.A.* De la Universidad de Guayaquil, para optar al título Contaduría Pública Autorizada. Tuvo como objetivo general: Mejorar el proceso de gestión comercial, que permita mejorar los procesos relacionados como son: Compras y Ventas, que ayuden a planificar, administrar y controlar adecuadamente los inventarios, para de esa manera poder desarrollar técnicas viables para la solución y alcance de nuestra misión por optimizar el rendimiento de las operaciones, para la cual utilizó una metodología: de diseño descriptivo, tipo de investigación exploratoria, con una muestra de 20 trabajadores, técnicas: encuesta y cuestionario que consta de 10 ítems, llegó a la siguiente conclusión: De acuerdo a un previo análisis de las encuestas realizada con el método Delphi, se comprueba por factores externos que no se trabaja de manera correcta, pues se posee un sistema obsoleto para contar los elementos con los que dispone Fomentcorp. El diseño del manual de funciones facilitara la comprensión de los subordinados para operar en el manejo de los productos que ingresan a la bodega hasta al punto de distribución. La cantidad de existencias que tenga la empresa dependerá de las operaciones internas, y con la eficacia que tenga el funcionario para mover la demanda, los costos del bien y hasta la condición de deterioro de la

mercadería. Si Fomentcorp s.a. acata cada uno de las normas y estrategias para mantener en cuidado el sistema de control de inventarios; esta no tendrá inconvenientes en las ventas, en su liquidez y siempre podrá tomar medidas correctivas sin que afecte a la demanda. Se concluye que a pesar que Fomentcorp s.a. maneja el inventario de forma manual, el servicio que brindan es excelente, pues tienen experiencia y procuran mejorar en brindar satisfacción a sus clientes.

Espinoza (2019) En su Tesis titulada *La Gestión Administrativa y la calidad del Servicio al Cliente en el Hotel el Molino Periodo 2018*. En la universidad Nacional de Chimborazo, para optar el título de Ingeniero Comercial. Tuvo como objetivo general: Determinar de qué manera la gestión administrativa incide en la calidad del servicio al cliente en el hotel El Molino, periodo 2018, para lo cual utilizó una metodología: analítico-deductivo con un tipo de investigación de campo con un diseño no experimental, el cual tuvo como muestra y población 8 individuos, técnica entrevista y encuesta, llego a las siguientes conclusiones: En la información recopilada mediante entrevistas al personal del Hotel el Molino se encontró que los procesos administrativos son primordiales para la óptima realización de las actividades diarias de trabajo y para cumplir con la total satisfacción de los clientes. Además, la aceptación que tiene de usuarios es positiva ya que supieron manifestar que su fidelidad es alta. De acuerdo al estudio realizado se determinó que la gestión administrativa es muy importante ya que permite agilizar los procesos de manera eficiente, a través de la buena planificación organización dirección y control de todos los directivos de una empresa, para de esta manera conseguir una excelente calidad en el servicio al cliente. A través del modelo Servqual se pudo identificar que el grado de satisfacción de los huéspedes del hotel el molino es significativamente alto,

es por ello que le ha permitido colocarse entre los mejores de la Ciudad de Riobamba, además proyectarse para brindar un servicio de excelencia hacia futuros clientes.

Jara (2019) En su Tesis titulada *Los Puntos de Venta de la Panadería la Vienesa y el Crecimiento Sostenible en su Mercado Local Periodo 2018*. En la Universidad Nacional de Chimborazo, para optar el título de Ingeniero Industrial. Tuvo como objetivo general: Determinar cómo los puntos de venta de la panadería La Vienesa inciden en el crecimiento sostenible de su mercado local en la ciudad de Riobamba, para el cual utilizó una metodología: el método utilizado es hipotético-deductivo, con un método de investigación explorativa, con una muestra poblacional de 150 puntos de venta, técnica: encuesta y cuestionario con 7 ítems, llegó a las siguientes conclusiones: Se demuestra que los puntos de venta inciden significativamente en el crecimiento sostenible del mercado local ya que se distribuye grandes cantidades de su producto por medio de esta estrategia comercial, que le ha permitido a la empresa llegar a cubrir gran parte de la demanda del mercado riobambeño así se demuestra en el estudio realizado, dando un efecto positivo en cuanto a los puntos de venta ya que esta actividad genera en gran medida ingresos económicos para la sostenibilidad de la empresa. La Vienesa maneja dos tipos de niveles de comercialización como se identifica en la investigación, de forma directa en la matriz sin ningún tipo de intermediario e indirecta siendo los puntos de venta de La Vienesa su único intermediario para la venta de su producto en las tiendas de la ciudad, los cuales han tenido gran acogida por parte de la población ya que afirman que es una buena opción para que puedan alcanzar a más personas con su producto cubriendo la demanda que la población riobambeña tiene. Mediante la

observación en los recorridos con el personal de distribución de La Vienesita se identifica el proceso de distribución y se pudo concluir que en su mayoría se realiza de manera empírica, ya que se basa en la práctica y experiencia por parte del personal al momento de distribuir el producto, mas no cuentan con un pedido exacto por parte de los clientes (tiendas), sin embargo los ingresos que percibe la empresa son muy buenos ya que gozan de una economía favorable y mantienen un crecimiento sostenible dentro del mercado local. La presente investigación demuestra como los puntos de venta tienen gran impacto sobre el crecimiento sostenible de La Vienesita ya que, a más de ser una empresa posicionada en el mercado por su tradicional producto, se ha podido mantener en el tiempo aportando a la economía y generando fuentes de empleo en la ciudad.

Cedeño y Chimbolema (2018) En Su Tesis Titulada *La Administración por Procesos en la Dirección de Administración de Talento Humano y su Incidencia en la Gestión de la Calidad Del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Riobamba Periodo 2015- 2016*. En la Universidad Nacional de Chimborazo, para optar el título de ingeniero industrial. Tuvo como objetivo general: Determinar la incidencia de la Administración por Procesos de la Dirección de Administración de Talento Humano en la gestión de calidad del GAD Municipal Riobamba, durante el período 2015-2016, para el cual utilizó la metodología: analítico-sintético con un tipo de investigación de campo, descriptiva-explicativa, con una muestra poblacional de 44 personas, técnica: encuesta y entrevista con 19 ítems, llegó a las siguientes conclusiones: El modelo de administración actual por procesos se orienta a una gestión de la calidad institucional, debido principalmente a la mejora su estructura orgánica y ha dado lugar a la reclasificación de puestos de sus funcionarios. Sin

embargo, existe un escaso nivel de detalle respecto a las actividades de seguimiento, evaluación y retroalimentación de la gestión de la calidad. Los procesos de gestión de la calidad vigentes en la institución están regidos bajo la Política de Calidad, cuyo efectivo y completo conocimiento, aplicación y retroalimentación a nivel institucional no se está llevando a cabo. Los responsables de su aplicación son los directores y jefes departamentales. La Dirección de Talento Humano, a través de la evaluación institucional, ha mejorado el desempeño profesional del personal y la calidad del servicio. Sin embargo, el modelo de gestión actual no define claramente los lineamientos para la participación del usuario final (cliente interno o externo) en la evaluación de la calidad recibida, como una medida objetiva de la calidad de servicio entregada por los funcionarios de cada proceso institucional.

Yedra (2020) En su Tesis titulada *La Gestión por Procesos de la Empresa Vipkard de la Ciudad de Riobamba y su Incidencia en la Productividad, Periodo 2018- 2019*. En la Universidad Nacional de Chimborazo. Tuvo como objetivo general: Determinar la gestión por procesos de la empresa VIPKARD de la ciudad de Riobamba como vía de valoración de su productividad durante el periodo 2018-2019, para el cual se utilizó la metodología: hipotético deductivo, con un tipo de investigación descriptiva de diseño no experimental, con una población muestral de 16 personas, técnica: encuesta y cuestionario con 30 ítems, llego a las siguientes conclusiones: La propuesta de un modelo de gestión por procesos para la empresa VIPKARD, solidifica el conocimiento expresado en muchos métodos, técnicas y herramientas indispensables para incorporarlas y desarrollarlas en la empresa; lo que ayuda motivando actitudes como el profesionalismo, la orientación al cliente, la visión de procesos en lugar de áreas, la alineación con la estrategia y el liderazgo que

es necesario lograr lo que generó una expectativa que se ve reflejada en procesos controlados y en mejora continua que agregan valor al cliente aumentando la productividad. Se modelaron los procesos actuales de la empresa encontrando algunos problemas en cada uno de los procesos, cuya solución se halla en la ejecución de un plan de mejoras, según el modelo de gestión por procesos para incrementar la productividad de la empresa. Respecto al área de trabajo muestra cierta disconformidad en los trabajadores con un clima organizacional con algunas incoherencias en el aspecto de coordinación, lo que hace necesario el plan de mejora sobre la comercialización y de parte de la gerencia. El empleador debe mantener buena área de trabajo y buenas condiciones para su personal con respecto a las actividades que no muestran ningún valor en el proceso, se debe realizar un análisis exhaustivo para optimizar los tiempos y el recurso para realizar un proceso eficaz y eficiente, se observa en el análisis de encuesta que no se les realiza fácil trabajar en coordinación entre sus compañeros y entre las áreas ya que esto genera una demora en el servicio y ausencia de trabajo en equipo. La gestión por procesos en la empresa permite satisfacer los clientes y mejorar sus procesos, optimizando la efectividad y la eficiencia como vía de mejora de la productividad.

Antecedentes Nacionales

Colmenares (2019) En su Tesis titulada *Gestión de Calidad con el uso de Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Comercio, Rubro Venta de Productos de Limpieza, Mercado Modelo Barranca, 2018*. En la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, para optar el título de Licenciado en Administración. Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso de marketing en las micros y

pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de productos de limpieza, Mercado Modelo, Barranca 2018, para la cual utilizó una metodología: tipo de investigación cuantitativa con un tipo de investigación descriptiva y explicativa, con una muestra y población de 34 mypes, técnicas: cuestionario y encuesta con un total de 15 ítems, llegó a las siguientes conclusiones: Las características de los representantes de las MYPES, son que el 43.2% tiene entre 35 y 50 años y el 35.1% tiene más de 50 años, el 56.7% es de sexo masculino y el 43.2% es de sexo femenino, en cuanto a la instrucción existe un 24.3% que no tiene ningún nivel de estudio el 35.1% tiene estudios primarios y el 32.4% tiene secundaria, se deduce que más de 50% tiene estudios básicos, generalmente es el dueño quien conduce la empresa con un 59.4% y que tiene una experiencia más de 6 años. Las MYPES se caracterizan porque tienen más de 7 años en el rubro con un 48.6%, así mismo el 59.4% solamente tiene 3 colaboradores, el 75.6% si ha formalizado y el 51.3% creó la empresa para generar ganancia así mismo el 91.8% se encuentra en el régimen simplificado. - Las Mypes en estudio, no toman en cuenta la gestión de calidad ni el uso del Marketing para posesionar sus empresas en el mercado estableciendo la diferencia de una Mype con otra generalmente tiene las mismas características y ofrecen productos distribuidos en el ambiente con iguales muestrarios, sin mostrar diferencia entre ellas. - La gestión de marketing en las MYPES del sector comercio, rubro venta de producto de limpieza del mercado modelo de Barranca muestra que el resultado es variado en las MYPES de Barranca, existen el 21% que no aplica ninguna normatividad tecnológica en la gestión y un 43% que lo aplica muy poco.

Arrascue y Segura (2016), En su Tesis titulada *Gestión de calidad y su influencia en la satisfacción del cliente en la Clínica de Fertilidad del Norte "CLINIFER" Chiclayo - 2015*. En la Universidad Señor de Sipán, para optar al título de Ingeniero de Sistemas. Tuvo como objetivo general: Determinar la influencia que existe entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la clínica de fertilidad del norte "CLINIFER", para la cual utilizo una metodología: tipo de investigación descriptiva, no-experimental transversal, técnicas: encuesta – cuestionario que consta de 18 preguntas, teniendo como población y muestra a 9 trabajadores y 32 clientes; llegó a las siguientes conclusiones: -De acuerdo a los datos obtenidos de las variables estudiadas y contrastados con las teorías correspondientes de cada dimensión, se ha conseguido que si existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Clínica de Fertilidad CLINIFER, por tanto se acepta la hipótesis de trabajo (H1) y rechazamos la hipótesis nula (Ho). -Al analizar la calidad de servicio se demostró un alto promedio de 89%, en equipamiento, ambientes amplios, instalaciones limpias, diagnósticos fiables de confianza y seguridad 100%, uniformados e identificados, atención inmediata 78% y horario flexible 89%. -El nivel de satisfacción del cliente es un promedio alto de 97%, el servicio es útil en un 100%, supero sus expectativas, volvería a solicitar el servicio, precios aceptables, atención personalizada y completa satisfacción brindada en 97%. -Hemos concluido en las siguientes estrategias para mejorar la calidad en la atención al cliente y su satisfacción: mantenimiento de infraestructura, instaurar un protocolo de atención al cliente, capacitar al personal y brindar seguridad hospitalaria. 130 Se validó las estrategias de la propuesta por el Dr. Julio E. Patazca Ulfe, empleador en el área de medicina familiar.

Roque (2016) En su Tesis titulada *Estrategias de Gestión Administrativa en Mejora de la Atención Al Cliente en la Mype Comercial “San Martin” – Chiclayo*. En la Universidad Señor de Sipán, para optar el título de licenciado en administración. Tuvo como objetivo general: Proponer estrategias de gestión administrativa para mejorar la calidad de servicio en la Mype Comercial “San Martín” – Chiclayo, para el cual se utilizó una metodología: Descriptivo no experimental, teniendo dos tipos de población y finalizando con una muestra de 3 trabajadores y 196 clientes, técnica: encuesta-cuestionario con 21 ítems, llegó a las siguientes conclusiones: El nivel de la gestión administrativa en la Mype Comercial “San Martin” es medio debido a que el 64% de los trabajadores de la empresa se encuentra totalmente de acuerdo en que la empresa se aplican estrategias de gestión administrativa. El nivel de calidad de servicio en la Mype Comercial “San Martin” es medio debido a que el 53% de los clientes indica estar de acuerdo en que la empresa brinda servicios de calidad al momento de comercial sus productos.

Pizan (2020) En su tesis titulada *Marketing mix y gestión de fuerza de ventas de las farmacias Cruzypharma del distrito La Esperanza, 2018*. En la Universidad César Vallejo, para optar el título profesional licenciado en administración. Tuvo como objetivo general: Determinar la relación entre el marketing mix y la gestión de fuerza de ventas de las farmacias Cruzypharma del distrito La Esperanza, 2018, para el cual utilizó una metodología: descriptivo no experimental, con una población y muestra de 383 clientes, técnica: encuesta-cuestionario que tienen como características de ser entre 20 a 64 años de edad con 7 ítems, llegó a las siguientes conclusiones: Como conclusión general el presente estudio ha encontrado correlación entre el marketing mix y la gestión de fuerza de ventas de las farmacias

Cruzypharma del distrito La Esperanza, 2018. En la tabla 3.7, se puede apreciar el coeficiente Rho de Spearman ($Rho= 0,427$), del cual, muestra una correlación regular positiva y además significativa ($valor-p<0,05$). 1. El nivel de aplicación del marketing mix es 48,47% aceptable y el 47,52% bueno en las farmacias Cruzypharma del distrito La Esperanza. 2. El nivel de la gestión de fuerza de ventas es 47,26% regular y 57,74% alto en la cadena de farmacias Cruzypharma del distrito La Esperanza, 2018. 3. Existe una relación directa entre marketing mix en su dimensión producto y la gestión de fuerza de ventas de las farmacias Cruzypharma del distrito La Esperanza, 2018 con coeficiente Rho de Spearman ($Rho= 0,291$), del cual, muestra una correlación positiva y además significativa ($valor-p<0,05$).

Sánchez (2019) En su Tesis titulada *Análisis del Proceso de Ventas para la Pollería Campos S.R.L, Chiclayo 2019*. En la Universidad Señor de Sipán, para optar al título de Bachiller en Administración. Tuvo como objetivo general: Analizar cómo es el proceso de ventas de Pollería Campos S.R.L, para la cual utilizó una metodología: tipo de investigación descriptiva no experimental, técnicas: encuesta y cuestionario, para el cual se tuvo como muestra a 254 personas, llegó a las siguientes conclusiones: Respecto de las características del proceso de ventas de la Pollería “Campos S.R.L.”, se tuvo conocimiento sobre la asociación del cliente respecto de la empresa. El análisis ha mostrado que la pollería genera confianza en el consumidor, tiene una oferta adecuada del producto resaltando como ventaja competitiva la atención en el local; y aunque la comunicación o difusión de la oferta no es intensiva, el consumidor ha recibido publicidad de la misma por medio de amigos principalmente, una publicidad boca a boca. En el proceso de pre venta de Pollería Campos S.R.L., se obtuvo que el 18% siempre han oído referencias sobre la pollería

campos, 24% siempre reciben constantemente referencias de la pollería, 20% siempre ha recibido publicidad por cualquier medio de comunicación, incluso antes de su visita y que la mayoría de ello, es por medio de los amigos (63%), el 26% siempre ha recibido referencias positivas de los productos que ofrece dicha pollería, donde el 25% siempre recibe de manera constante referencias positivas, además el 26% siempre se ve motivado para consumir pollo a la brasa en Pollería Campos debido a su popularidad, el 4% siempre realiza sus compras por delivery y un 8% compra en el punto de venta, prefiriendo un 43% siempre consumirla en el propio local de Pollería Campos S.R.L. En los procesos de cierre de venta para la Pollería Campos S.R.L., se observó que un 16% siempre visita de manera frecuente Pollería Campos S.R.L., donde el 2% siempre compra hasta un pollo a la brasa completo para su consumo y que la mayoría de ocasiones estos clientes van acompañados de sus amigos (43%) para comprar pollo a la brasa, un 13% de los clientes siempre prefieren Pollería Campos S.R.L. ya sea de manera individual o acompañado. 53 De acuerdo al proceso de post venta en la Pollería Campos S.R.L., se evidenció el 54% de los encuestados nunca tuvo problemas con las ofertas que brinda la pollería, es por tal razón que el 55% siempre recomienda el pollo a la brasa a su entorno cercano de cada cliente, además de ello el 5% siempre realiza una difusión de las experiencias de consumo mediante sus redes sociales, el 19% del total de encuestados está pensando en retornar a la pollería Campos en los próximos días, donde el 15% les interesa recibir promociones y ofertas a través del correo o redes sociales.

Reliz (2019) En su tesis titulada *El Tablero de Comando Integral y la Gestión de ventas de los establecimientos de venta de combustible en la Provincia de Huaura*. En la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, para optar el título profesional de contador público. Tuvo como objetivo general: Determinar la manera el Tablero de Mando Integral influye en la gestión de ventas de los establecimientos de venta de combustible en la Provincia de Huaura, para el cual utilizó una metodología: tipo aplicada de nivel descriptivo, diseño no experimental-transversal y de enfoque cuantitativo, con una población total de 71 personas y una muestra general de 60 personas, técnica: cuestionario-encuesta con 11 ítems, llegó a las siguientes conclusiones: 1. El Tablero de Mando Integral si influye en la gestión de ventas de los establecimientos de venta de combustible en la Provincia de Huaura. 2. El Tablero de Mando Integral si influye en la gestión de ventas de los establecimientos de venta de combustible en la Provincia de Huaura, respecto a la utilización de herramientas integrales. 3. El Tablero de Mando Integral si influye en la gestión de ventas de los establecimientos de venta de combustible en la Provincia de Huaura, respecto a la canalización de habilidades y conocimientos, y los recursos materiales como clave del éxito. 4. El Tablero de Mando Integral si influye en la gestión de ventas de los establecimientos de venta de combustible en la Provincia de Huaura, respecto al posicionamiento de la empresa en el mercado. 5. El Tablero de Mando Integral si influye en la gestión de ventas de los establecimientos de venta de combustible en la Provincia de Huaura, respecto a la productividad, calidad e innovación de procesos.

Antecedentes Locales

Sanchez (2018) En su Tesis titulada *Gestión educativa y la calidad del servicio educativo en la institución educativa “La Merced - Galois” UGEL Ventanilla 2017*. En la Universidad César Vallejo, para optar al título de Magíster en Administración de la Educación. Tuvo como objetivo general: Desarrollar la Institución Educativa como comunidad de aprendizaje, la institución educativa debe ser un centro que imparta los aprendizajes fundamentales para los estudiantes, con miras a un servicio de calidad, para la cual utilizó una metodología: tipo de investigación básica con un diseño no experimental y corte transversal y de nivel descriptivo, su muestra es de 80 profesores, técnicas: cuestionario y encuesta que consta de 19 ítems, llegó a las siguiente conclusión: Se concluyó que existe una relación directa y significativa entre la gestión educativa y la calidad de servicio en la Institución Educativa “La Merced Galois” UGEL Ventanilla 2017, según el coeficiente de correlación de Spearman con grado alto ($r_s = 0.941$, $p = .000$), coincidiendo con los resultados ($p < 0,05$), y una relación del 46,30% que señalan la eficiencia, en lo que se concuerda que mientras la gestión educativa sea manejada con prudencia, la calidad en los servicios educativos será eficaz. Por otro lado, se ha determinado que existe una relación directa y altamente significativa y grado alto ($r_s = 0.896$, $p = .000$) entre la gestión educativa y la calidad estructural de la Institución educativa “La Merced Galois” UGEL Ventanilla 2017, según el coeficiente de correlación de Spearman, coincidiendo los resultados ($p < 0,05$), lo que colige que, a mejor gestión educativa, buenos resultados en la calidad de servicio estructural. Se colige también que el resultado, muestra que existe una relación directa, altamente significativa y de grado alto ($r_s = 0.896$, $p = .000$) entre la gestión educativa y calidad

didáctico pedagógico de la Institución Educativa “La Merced Galois” UGEL Ventanilla 2017 según el coeficiente de correlación de Spearman, coincidiendo los resultados ($p < 0,05$) con lo que se colige que, a mejor gestión educativa, óptimos resultados en la dimensión didáctica pedagógica. Se colige también que el resultado, muestra que existe una relación directa, altamente significativa y de grado alto ($r_s = 0.897$, $p = .000$) entre la gestión educativa y calidad de servicio interno y externo de la Institución Educativa “La Merced Galois” UGEL Ventanilla 2017 según el coeficiente de correlación de Spearman, coincidiendo los resultados ($p < 0,05$) con lo que se infiere que, a mejor gestión educativa, excelentes resultados en la dimensión calidad de servicio. Se colige también que el resultado, muestra que existe una relación directa, altamente significativa y de grado alto ($r_s = 0.877$, $p = .000$) entre la gestión educativa y calidad de gestión en la Institución Educativa “La Merced Galois” UGEL 2017 según el coeficiente de correlación de Spearman, coincidiendo los resultados ($p < 0,05$) con lo que se concluye que, a mejor gestión educativa, óptimos servicios de gestión.

Barrientos (2018) En su Tesis titulada *Calidad de atención y satisfacción del usuario del servicio de farmacia del Centro de Salud Laura Caller-Los Olivos, 2018*. En la Universidad César Vallejo, para optar el grado de magister en gestión de los servicios de la salud. Tuvo como objetivo general: Determinar la relación entre la calidad de atención y la Satisfacción del usuario en el servicio de farmacia del Centro de Salud Laura Caller, Los Olivos – 2018, para el cual se utilizó una metodología: de enfoque cuantitativo con un nivel descriptivo y correlacional – no experimental, con una población de 1000 usuarios y teniendo una muestra de 60 usuarios entre 35 y 70 años, técnica: encuesta y cuestionario, llegó a las siguientes conclusiones: Según los

resultados se concluye que existe correlación directa, entre la variable calidad de servicio y satisfacción del usuario del Servicio de Farmacia del Centro de Salud Laura Caller; esto quiere decir que mejore la calidad de atención en el servicio, también mejora la satisfacción del usuario. Según los resultados se concluye que existe una correlación directa, entre la dimensión fiabilidad y la satisfacción del usuario del Servicio de Farmacia del Centro de Salud Laura Caller; esto quiere decir que cuanto la confiabilidad en el servicio es mejor, también lo es la satisfacción del usuario. Según los resultados podemos concluir que hay una correlación directa, entre la dimensión capacidad de respuesta y la variable satisfacción del usuario del Servicio de Farmacia del Centro de Salud Laura Caller; esto quiere decir que cuanto la rapidez en la respuesta en el servicio es mejor, también lo es la satisfacción del usuario. Según los resultados se concluye que existe una correlación directa, entre la variable dimensión seguridad y la variable satisfacción del usuario del Servicio de Farmacia del Centro de Salud Laura Caller; esto quiere decir que cuanto la seguridad en el servicio es mejor, también lo es la satisfacción del usuario. Según los resultados se concluye que existe una correlación directa, entre la dimensión empatía y la satisfacción del usuario del Servicio de Farmacia del Centro de Salud Laura Caller, también lo es la satisfacción del usuario. Según los resultados se concluye que existe una correlación directa, entre la variable tangibilidad y la satisfacción del usuario del Servicio de Farmacia del Centro de Salud Laura Caller; esto quiere decir que cuanto los elementos tangibles en el servicio son mejores, también lo es la satisfacción del usuario.

Barrantes (2018) En su Tesis titulada *Sistema de gestión de la calidad ISO 9001 en la empresa Envolturas Perú en el 2017*. En la Universidad César Vallejo, para optar el grado de magister en administración de negocios. Tuvo como objetivo general: Determinar el nivel de implementación del sistema de gestión de la calidad ISO 9001 en la empresa Envolturas Perú en el 2017, para el cual utilizó una metodología: cuantitativa, con un diseño descriptivo no experimental-transversal, con una muestra poblacional de 100 colaboradores, técnica: cuestionario y encuesta con un número de 30 ítems, llegó a las siguientes conclusiones: Primera: De los resultados obtenidos se concluye que: el 64% de los trabajadores manifiestan tener una percepción medio de nivel del sistema de gestión de calidad de la norma ISO 9001 de los procesos en la empresa Envolturas Perú; el 28% una baja percepción y el 8% manifiestan tener una alta percepción de nivel del sistema de gestión de calidad de la norma ISO 9001 de los procesos en la empresa Envolturas Perú. Segunda: De los resultados obtenidos se concluye que: el 54% de los trabajadores manifiestan tener una percepción medio nivel de documentación del sistema en la implementación del sistema de gestión de calidad de la norma ISO 9001 de los procesos en la empresa Envolturas Perú; el 24% una baja percepción y el 22% manifiestan tener una alta percepción de nivel de documentación del sistema en la implementación del sistema de gestión de calidad de la norma ISO 9001 de los procesos en la empresa Envolturas Perú. Tercera: De los resultados obtenidos se concluye que: el 56% de los trabajadores manifiestan tener una percepción medio de nivel de responsabilidad de la dirección en la implementación del sistema de gestión de calidad de la norma ISO 9001 de los procesos en la empresa Envolturas Perú; el 20% una baja percepción y el 24% manifiestan tener una alta percepción de nivel de

responsabilidad de la dirección en la implementación del sistema de gestión de calidad de la norma ISO 9001 de los procesos en la empresa Envolturas Perú. Cuarta: De los resultados obtenidos se concluye que: el 60% de los trabajadores manifiestan tener una percepción medio nivel de gestión de los recursos en la implementación del sistema de gestión de calidad de la norma ISO 9001 de los procesos en la empresa Envolturas Perú; el 24% una baja percepción y el 16% manifiestan tener una alta percepción de nivel de gestión de los recursos en la implementación del sistema de gestión de calidad de la norma ISO 9001 de los procesos en la empresa Envolturas Perú. Quinta: De los resultados obtenidos se concluye que: el 52% de los trabajadores manifiestan tener una percepción medio nivel de realización del producto en la implementación del sistema de gestión de calidad de la norma ISO 9001 de los procesos en la empresa Envolturas Perú; el 32% una baja percepción y el 16% manifiestan tener una alta percepción de nivel de realización del producto en la implementación del sistema de gestión de calidad de la norma ISO 9001 de los procesos en la empresa Envolturas Perú. Sexta: De los resultados obtenidos se concluye que: el 60% de los trabajadores manifiestan tener una percepción medio nivel de medición, análisis y mejora en la implementación del sistema de gestión de calidad de la norma ISO 9001 de los procesos en la empresa Envolturas Perú; el 26% una baja percepción y el 14% manifiestan tener una alta percepción de nivel de medición, análisis y mejora en la implementación del sistema de gestión de calidad de la norma ISO 9001 de los procesos en la empresa Envolturas Perú.

Gonzales y Rivera (2020) En su Tesis titulada *Gestión de ventas en la empresa farmacéutica GR Farmanova S.A.C. del distrito de Villa El Salvador, periodo 2019*. En la Universidad Autónoma del Perú, para optar el grado de bachiller en contabilidad. Tuvo como objetivo general: Determinar la aplicación de la gestión de ventas en la empresa farmacéutica GR Farmanova S.A.C. en el distrito de Villa El Salvador, periodo 2019, para la cual utilizó una metodología: descriptiva, no experimental – transeccional, teniendo una muestra poblacional de 8 colaboradores de la organización, técnica: cuestionario-encuesta que consta de 19 ítems, llegó a las siguientes conclusiones: Primero, En la investigación realizada se determinó que la aplicación de la gestión de ventas no es óptima en la empresa farmacéutica GR Farmanova S.A.C. debido a que, los resultados obtenidos reflejaron que la entidad muestra algunas deficiencias en la gestión convirtiéndose en un principal factor causante del decrecimiento en las ventas de la entidad; así mismo se tiene en consideración la opinión del 50% de los encuestados, quienes se mostraron de acuerdo con que los indicadores o parámetros de control aplicados durante la gestión de ventas solo a veces eran eficaces, siendo relevante mencionar que solamente un 25% de los encuestados los consideran siempre eficaces. Segundo, Se identificó que la aplicación de la planeación de ventas en la empresa farmacéutica GR Farmanova S.A.C. no es la más adecuada, puesto que los resultados reflejaron que la empresa muestra cierta deficiencia para lograr el alcance de sus objetivos propuestos sobre el nivel de ventas esperado y que las estrategias de venta no siempre generan los ingresos propuestos. Asimismo, en los resultados obtenidos el 37.5% de los encuestados afirmaron que o a veces se lograban los objetivos, y el 62.50% comentó que las estrategias casi siempre lograban las ventas esperadas ya que hubo ocasiones

que no lograron vender determinados productos. Además, estas deficiencias se vieron reflejadas puesto que solo un 25% de los encuestados consideró que sus objetivos eran alcanzables, ello confirma lo anteriormente mencionado. Tercero, Se examinó que la evaluación de la fuerza de ventas en la empresa farmacéutica GR Farmanova S.A.C. no es la más apropiada, puesto que los resultados reflejaron que la empresa muestra cierto desinterés en realizar capacitaciones para mejorar el nivel de productividad en las ventas y que la supervisión realizada al personal del área de venta no siempre son las más adecuadas. Asimismo, en los resultados obtenidos el 50% de los encuestados afirmaron que a veces se realizaban capacitaciones, y el 50% indicó que el proceso de supervisión casi siempre son las más adecuadas. E incluso el 12.5% considera que la supervisión solo a veces es la más adecuada, ello corrobora las deficiencias que posee el proceso de supervisión. Cuarto, Se evaluó que el manejo de las políticas de venta en la empresa farmacéutica GR Farmanova S.A.C. no es la más adecuada, puesto que los resultados reflejaron que la empresa al establecer las políticas referidas a la disponibilidad de medicamentos se muestra ciertas falencias en poseer el stock necesario de medicamentos de acuerdo con la normativa y surge cierta discrepancia en considerar al mercado objetivo en cuanto a la determinación del precio. De acuerdo con los resultados obtenidos el 62.5% de los encuestados indicaron que casi siempre se considera para la determinación del precio de venta el nivel socio económico de su mercado objetivo, y el 37.5% de los encuestados afirmó que la empresa solo a veces posee el stock mínimo de medicamentos según establecidos por la normativa.

Espinoza (2018) En su tesis titulada *Aplicación Web para el Proceso de Ventas en la Ferretería Chucho SAC*. En la Universidad César Vallejo, para optar el título profesional de ingeniero de sistemas. Tuvo como objetivo general: Determinar el grado de influencia de una Aplicación web en la fuerza de ventas de la ferretería Chucho del distrito de Ate, para el cual utilizó una metodología: cuantitativa con un diseño pre-experimental, con una población y muestra de 50 individuos, técnica: entrevista y cuestionario, para el cual se tuvo las siguientes conclusiones: 1) Se concluye que el Índice de Rotación de Stock de productos para la fuerza de ventas en la ferretería Chucho del distrito de Ate, se optimizó con la implementación de la aplicación web, ya que sin la aplicación obtuvo un valor porcentual promedio de 43.81 % y el Índice de Rotación de Stock después de la implementación obtuvo el valor porcentual de 83.40%, lo que ratifica la optimización en 39.59% en el Índice de Rotación de Stock. 2) El valor porcentual promedio de calidad en la emisión de la boleta (Porcentaje de boletas con error) en la ferretería Chucho del distrito de Ate antes de la implementación de la aplicación web para una muestra de 18 registros de boletas en un periodo de 3 semanas fue 31.41%, y con la aplicación web este valor porcentual para una muestra de 18 registros de boletas en un periodo de 3 semanas se optimizó a 15.85%. Con este resultado se concluye que una aplicación web optimiza la calidad en la emisión de la boleta en la fuerza de ventas de la ferretería Chucho del distrito de Ate en 15.56%. 3) Finalmente, después de los resultados satisfactorios de la investigación obtenidos en los indicadores propuestos, se llega a la conclusión que la Aplicación web optimiza la fuerza de ventas en la ferretería Chucho del distrito de Ate.

Ramirez (2018) En su Tesis titulada *Proceso de Plan de Ventas y Promoción de Ventas en el Canal Ambulatorio de la Empresa Nestlé Perú S.A, Lima, 2018*. En la Universidad César Vallejo, para optar al título de Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas. Tuvo como objetivo general: Determinar de qué manera el proceso de plan de ventas se relaciona significativamente con la promoción de ventas en la empresa Nestlé Perú S.A, Lima, 2018, para la cual utilizó una metodología: enfoque cuantitativo – nivel descriptivo correlacional, la técnica utilizada es cuestionario, encuesta y la muestra utilizada es de 36 individuos, llegó a las siguientes conclusiones: Se concluye que existe la relación entre las dos variables Proceso de plan de ventas y Promoción de ventas en el canal ambulatorio de la empresa Nestlé Perú S.A, Lima 2018, por ello se obtuvo la correlación de 0.520 la cual es una correlación positiva moderada. La cual afirma que el Proceso de plan de ventas influye en la Promoción de ventas. Respecto al primer objetivo específico se determinó que el Proceso de plan de ventas se relaciona con las Promociones para consumidores en el canal ambulatorio de la empresa Nestlé Perú S.A., Lima 2018, en el cual se obtiene una correlación de 0.169 y una significancia de (0.323). Respecto al segundo objetivo específico se demostró que el Proceso de plan de ventas se relaciona con las Promociones comerciales en el canal ambulatorio de la empresa Nestlé Perú S.A., Lima 2018, en el cual se obtuvo un resultado de correlación 0.451 y una significancia de 0,06. Se concluye que existe la relación entre las dos variables Proceso de plan de ventas y Promoción de ventas en el canal ambulatorio de la empresa Nestlé Perú S.A, Lima 2018, por ello se obtuvo la correlación de 0.520 la cual es una correlación positiva moderada. La cual afirma que el Proceso de plan de ventas influye en la Promoción de ventas. Respecto al primer objetivo específico se

determinó que el Proceso de plan de ventas se relaciona con las Promociones para consumidores en el canal ambulatorio de la empresa Nestlé Perú S.A., Lima 2018, en el cual se obtiene una correlación de 0.169 y una significancia de (0.323). Respecto al segundo objetivo específico se demostró que el Proceso de plan de ventas se relaciona con las Promociones comerciales en el canal ambulatorio de la empresa Nestlé Perú S.A., Lima 2018, en el cual se obtuvo un resultado de correlación 0.451 y una significancia de 0,06.

2.2. Bases Teóricas de la Investigación

Gestión de Calidad

La gestión de calidad tiene como definición principal, realizar diferentes procesos ya sea sistemático que van de la mano con el proceso administrativo, el cual es planear, organizar ejecutar y controlar. Esto permite que las expectativas de la organización se cumplan de manera establecida con el fin de la satisfacción a los clientes. Tengamos en cuenta que la teoría de calidad varía según el sector de la organización, dado que esto se aplica para el cumplimiento de las normas o estándares establecidos. Ahora bien, es preciso indicar que existen diferentes definiciones sobre la calidad, el cual nos dará un amplio y profundo conocimiento acerca del tema en mención, por lo cual es necesario mencionar alguna de ellas para poder aplicarlas dentro del desarrollo de la investigación.

De acuerdo a lo que indican Jabaloyes et al., (2020) que para conocer la calidad, primero debemos saber que significa, de igual manera conocer que es la planificación y como estos se relacionan entre sí para una buena gestión. La calidad viene expresada a través de un “conjunto de propiedades y características que determinan la valoración del producto o servicio. Frente a otras definiciones de carácter más cualitativo, estas propiedades y características suelen ser, por lo general, medibles o cuantificables permitiendo su evaluación” (Jabaloyez et al., 2020, p. 3). Por otro lado, para Cabo (2016), tiene como definición de la calidad con la norma ISO, el cual entrelazan la relación que existe entre el proveedor y la empresa, dado que esta se encarga de desarrollo de calidad que existe mediante la fabricación de un producto o la prestación de un servicio (p. 401).

Principios de la Gestión de Calidad

Antes de mencionar los principios de la gestión de calidad, es preciso mencionar que estos son parte fundamental de la organización el cual, se debe establecer inicialmente a las actividades el cual es basado en un estudio de exigencias por parte de los clientes, quien al final de todo son los que terminan siendo beneficiados por los bienes o servicios ofrecidos por la empresa, es por eso que estos deben estar ya establecidos inicialmente para poder tener como principal punto, la satisfacción del cliente bajo la premisa de un producto de calidad.

Según el ISO 9001:2015 (2017), el cual muestra 8 fundamentales principios que son las siguientes:

- Enfoque al cliente, sugiere que se tenga que identificar y satisfacer todas las necesidades de los clientes, el cual es de carácter dinámico.
- Liderazgo, refiere que este punto debe ser de carácter demostrativo, por lo que, en conjunto con el personal operativo, se espera conseguir los objetivos que la organización establece, para ello es necesario que el líder pueda demostrar el manejo del conjunto humano.
- Participación del personal, en este principio no solo está aplicándose la aptitudes y habilidades que cada persona tiene, si no como estas se desarrollan en base a la motivación, por lo que la organización tiene un trabajo fundamental en mantener esa satisfacción y motivar al personal.
- Enfoque basado en procesos, refiere a las actividades que se realizan mediante procesos, quiere decir realizado bajo un concepto de eficiencia.

- Enfoque en sistemas para la gestión, podemos decir que está basado en la eficiencia y eficacia que la organización tiene para poder lograr cumplir los objetivos establecidos.
- La mejora continua, este punto es principalmente la mejora que se puede realizar a un proceso durante el transcurso, para ISO 9001:2015 es preciso aplicar el PHVA.
- Enfoque basado en hechos para la toma de decisiones, para este principio se requiere de análisis obtenidos durante el trayecto, quiere decir recopilar datos e información que puedan ser medibles.
- Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor, es el uso de alianzas estratégicas de competitividad que usa la empresa con sus proveedores, esto para poder posicionarse en su rubro y obtener la rentabilidad necesaria.

Políticas y Objetivos del Control de Calidad

Política:

Según ISO 9001:2015 (2017) “se deben incluir todas las obligaciones que se deben cumplir, como puede ser la disponibilidad de los productos para las partes interesadas”.

Objetivo:

No obstante, el ISO 9001:2015 (2017) indica que “Se incluyen todas las características que deben reunir los objetivos de la calidad de la empresa, deben ser coherentes y medibles, además deben dar respuesta a cómo se va a realizar y quién será la persona responsable”.

ISO 9001: Calidad

ISO 9001 es la norma que contiene los requisitos del Sistema de Gestión de Calidad. Este sistema proporciona asesoramiento y herramientas a aquellas organizaciones que desean asegurar que sus productos y/o servicios satisfacen los requisitos de sus clientes y mejorar la calidad de forma continua (ISO 9001:2015, 2017).

Control de la Calidad

Sabemos que en la actualidad toda organización, empresa, cuenta con un proceso de control de calidad, en algunos casos unos son más rigurosos que otros, pero el fin de este, es lograr realizar un control antes, durante y al final del proceso de producción. Esto para que, no solo ofrecer un producto de “calidad”, sino también para lograr satisfacer al cliente final, quien al final de todo es quien compra nuestro bien o servicio. Es por ello que este proceso denominado control de calidad puede tener diferentes formas de ejecución, ya sea utilizando herramientas, programas mecanismos, técnicas o al mismo hombre como medio de control.

Así mismo Jobaloyes et al., (2020) se refiere al control de calidad de la siguiente manera:

El control de calidad es el conjunto de técnicas usadas para estandarizar algo. La función del control de calidad existe primordialmente como una parte de la organización, para conocer las especificaciones establecidas por la ingeniería del producto y proporcionar asistencia al departamento de fabricación, para que éste alcance dichas especificaciones (p. 14).

Satisfacción al cliente

Si logramos identificar el fin fundamental de la calidad entonces lograremos determinar que su objetivo el cual es brindar los procesos necesarios que conlleva a satisfacer al cliente tanto en el producto ofrecido como en la atención brindada hacia el mismo. Entonces, un cliente “es una persona o entidad que compra los bienes y servicios es el principal foco de atención de cualquier empresa, puesto que todas los planes y las estrategias de marketing deben enfocarse, desarrollarse e implementarse en función del cliente” (Quiroa, 2020).

En ese sentido, la calidad del servicio al cliente está diseñada en base a los puntos mencionados anteriormente, puesto que tiene que haber vendedor, cliente, producto y calidad. En ese sentido, las empresas no solo ofrecerán su producto, que tiene que estar debidamente garantizado por el ISO 9001, sino también contar con una buena gestión de atención al cliente dado que esto permitirá que un cliente se vaya satisfecho completamente tanto por el producto adquirido como por la atención recibida. Por otro lado, un buen servicio al cliente también abarca la infraestructura del establecimiento, publicidad y medios de contacto más eficaces, estos permitirán una mayor satisfacción del cliente.

Control de calidad en el producto

Los productos y servicios son bienes que la empresa ofrece al consumidor final, el cual cumplen con la función de satisfacer necesidades infinitas que cuenta el cliente. Según un artículo de Torres (2020) “el control de calidad de los productos y servicios lo puedes hacer mediante el control por atributos y por variables para definir el estándar que deben tener tus productos y servicios”.

Calidad en atención al cliente

La gestión de atención al cliente es parte fundamental dentro de todo el proceso de calidad, dado que una buena atención dentro del proceso de venta ayudará a que los clientes tengas la mejor experiencia dentro de su visita.

Según Izquierdo (2019), se refiere así a la atención al cliente como una comunicación comercial:

Cuando se habla de comunicación comercial, no se refiere únicamente a la exposición de ideas por parte del vendedor hacia el cliente. Su finalidad es culminar con éxito una venta, y esto exige un intercambio de ideas para conocer las necesidades del cliente, poder responder a sus objeciones, y saber que el cliente no solo ha escuchado el mensaje, sino que lo ha captado sin problemas. (p.19)

Modelo EFQM de Excelencia

Para Jabaloyes et al., (2020) se refiere como un instrumento que les permite a las organizaciones donde se encuentran dentro de su camino a la excelencia, comunicación eficaz de ideas dentro y fuera de las organizaciones, contar con iniciativas y planificarlas, este modelo requiere de 3 componentes:

- **Conceptos fundamentales de la excelencia**, sirve para que las organizaciones alcances la excelencia.
- **Esquema lógico EFQM**, permite la evaluación de nuevos retos, de igual modo brinda el enfoque ya estructurado para el mayor rendimiento de la organización.
- **Modelo EFQM de excelencia**, “Permite a los directivos y líderes de la organización comprender las relaciones causa-efecto que existen entre lo que la organización hace y los que consigue” (Jabaloyes et al., 2020, p. 58).

Proceso de Venta

La venta es técnicamente el acto que se ejecuta entre cliente y negocio, es producto del intercambio de el factor bien o servicio con el factor económico (dinero), en este caso hay un proceso de venta previamente realizado por parte de la empresa, que cumple diferentes procesos y técnicas para realizarla con éxito.

“El entorno comercial de una empresa está formado por aquellos elementos externos a la entidad que pueden afectar a sus operaciones de venta. El entorno está formado por dos elementos: el macro entorno y el micro entorno”. (Fernández y Mañas , 2016)

Por otro lado, Izquierdo (2019) indica que “es política de la empresa que todos los empleados que tengan contacto directo con el cliente sepan comunicarse adecuadamente con ellos; de esta forma podrán reconocer sus necesidades y habrá más posibilidades de cerrar una venta”. (p. 63)

Prospección

“La primera tarea que se tiene como vendedor profesional, consiste en descubrir de qué manera abrir la puerta que muestra el camino hacia clientes satisfechos, de ahí la trascendencia e importancia de la prospección” (Heredia, 2015).

Para Izquierdo (2019) “está relacionada con una serie de factores psicológicos del receptor tales como los valores, las opiniones, la personalidad, las necesidades, etc” (p. 22).

Así mismo tiene como principales objetivos lo siguiente:

- “Abordar e identificar la premeditación, planificación y acción, como elementos de la prospección, y así poder hacer uso de ellos en el proceso de venta.
- Conocer las técnicas y métodos para realizar una prospección exitosa” (Heredia, 2015).

Identificación y Análisis de las Necesidades

En este punto, es necesario poder identificar las necesidades de nuestros clientes, dado que es parte fundamental para poder saber cuál es el producto que se ofrecerá de acuerdo a sus necesidades.

Izquierdo (2019) lo define como la “finalidad es culminar con éxito una venta, y esto exige un intercambio de ideas para conocer las necesidades del cliente, poder responder a sus objeciones, sino que lo ha captado sin problemas” (p. 19).

Contacto con el Cliente

En este punto, es llegar a conocer al cliente, obteniendo los datos, necesidades, circunstancias personales y hasta la ubicación.

De igual manera Izquierdo (2019) indica que “una vez se ha contactado con el cliente, el siguiente paso es la entrevista propiamente dicha. Se aplicarán las técnicas adecuadas para romper hielo, los cinco primeros minutos son clave para conseguir la venta” (p. 112).

Herramientas de Utilización en el Proceso de Venta

Existen diferentes herramientas y técnicas para la venta, del cual cada una presenta diferentes características, a continuación, mencionaremos algunas herramientas que nos menciona Izquierdo (2019):

- **La balanza**, en este punto se tiene que equilibrar los pros y contras, para este punto es necesario enumerar las ventajas y los inconvenientes que se puedan detectar en el momento.
- **La acción**, en esta opción es fundamental la psicología, ya que se buscará la manera de generarle la necesidad al cliente para concretar la venta.
- **Los detalles**, es fundamental el poder del convencimiento, ya que es normal que los clientes tengan dudas durante el proceso, es por ello que se debe trabajar en el manejo de objeciones.
- **Benjamín Franklin**, este llegará a ser una herramienta que se utilizará cuando las dudas de los clientes toman la decisión de no compra, por lo que es fundamental recalcar las características del producto.

Presentación de Propuesta

La publicidad es un medio que facilita a la empresa a captar más clientes, si bien también existe la “publicidad boca a boca” usar medios de comunicación como internet, televisión, radio, flyers, banners y demás facilitan poder dar a conocer la marca, captar nuevos clientes y tener más posición en el mercado. Por ello es preferible usar esta técnica el cual en la actualidad ya es mucho más común y de fácil acceso.

Según lo indicado por Da Silva (2020) menciona que el entregar una propuesta que sea atractiva en el proceso de venta infiere en contar con habilidades en gestión de venta, asimismo, elaborar una buena propuesta es importante para que el cliente opte por elegir tu marca o empresa y con ello culminar con el tan esperado cierre de venta. No obstante, en este proceso es importante crear una propuesta comercial, el cual deberá considerar ciertas características el cual la organización

debe plantearse bien, como pueden ser : descripción de bien o servicio, cómo va a satisfacer tu producto a los clientes, metodología de trabajo, valor y formas de pagos y por último los términos y condiciones.

Asimismo Da Silva (2020) menciona lo siguiente “Un estudio de LinkedIn reveló que el 96% de los tomadores de decisiones admiten que son más propensos a considerar los productos o servicios de una empresa si los profesionales de ventas tienen un buen entendimiento de sus necesidades comerciales”.

Descripción del Producto: beneficios, ventajas y costo

En este periodo del proceso de venta, es fundamental tener conocimiento del producto que uno desea ofrecer, de tal modo que la descripción que se brinde al cliente sea la más llamativa, interesante y única elección.

Manejo de Objeciones

Las objeciones son una razón para no comprar que nace de la falta de conocimiento por parte del cliente y se basa en una información insuficiente.

Según un artículo de Forbes realizada por Aparicio (2020) manifiesta que: “las empresas enfrentan objeciones completamente diferentes, ¿verdad? Incorrecto. Lo que se está vendiendo afectará claramente los detalles menores de las objeciones que se presenten, pero la verdad es que la mayoría de los comerciales enfrentan las mismas objeciones”.

Las principales objeciones que se pueden dar son las siguientes:

- **Precio**, precios elevados, no cuenta con el dinero, sin presupuesto.
- **Competencia**, competencia directa, marcas con mejores precios, cuenta con diferentes alternativas.
- **Calidad**, deseo algo de mejor calidad, no les importa el precio.

Cierre de Venta

El cierre de venta es una de las etapas del proceso, digamos que la más fundamental, que luego de haberse presentado el producto ante el público o mejor dicho el cliente, este último directamente se convierte en un cliente potencial por el interés que tiene sobre el producto, así mismo en este proceso se ha rebatido todo tipo de objeciones, se procede con intentar cerrar la venta, es decir, concluir el proceso de venta el cual se da con la compra mediante el intercambio de dinero por producto.

Izquierdo (2019) “A la hora de comenzar con el cierre de la venta, puede que el cliente haga una manifestación directa de su intención de comprar, aunque esto no sucede habitualmente. En este caso el vendedor deberá atender a las señales de compra” (p. 116).

Es fundamental que, al cierre de venta, el vendedor manifieste las siguientes actitudes:

- **Seguridad**, el vendedor debe mostrarse seguro y sin titubeo.
- **Perseverancia**, el vendedor debe ser constante y no rendirse frente a una negativa del cliente.
- **Naturalidad**, la naturalidad del vendedor hará que el comprador sienta seguridad.
- **Contundencia**, el vendedor debe estar atento a cualquier observación, consulta y/o duda que surja al cliente.

MYPES

Las MYPES son sociedades económicas constituidas por personas naturales o jurídicas con el objetivo específico de realizar alguna actividad como la extracción, comercialización o producción de algún bien o servicio.

Características de las PYMES

Las principales características de las MYPES se rigen en el Perú por la Ley MYPE (Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa), “donde se establece que el número total de trabajadores de una microempresa abarca de uno (1) hasta diez (10) trabajadores inclusive; mientras que en una pequeña empresa abarca de uno (1) hasta cincuenta (50) trabajadores inclusive” (MYPES, 2021)

Asimismo, MYPES, (2021) detalla que los “niveles de ventas anuales para las microempresas podrán ser hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT), y para las pequeñas empresas, será partir del monto máximo señalado para las microempresas y hasta 850 Unidades Impositivas Tributarias”.

III. HIPÓTESIS

En ese sentido Santos, Barroso y Chuc, (2020) “En las investigaciones con enfoque cuantitativo se recomienda, que en los estudios de alcance exploratorio no se formulen hipótesis, y que en los descriptivos se formulen únicamente cuando se pronostica un hecho o dato” (p. 58).

En el presente trabajo de investigación titulado *Caracterización del Proceso de Venta para la Gestión de Calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio, rubro boticas y farmacias, caso Botica Karin, Lima, 2020*, no se planteó hipótesis por ser una investigación descriptiva.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación fue no experimental – transversal – descriptivo.

No experimental

Un artículo de Escamadilla (2021) lo define “aquel que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos”. Para el desarrollo de la investigación no se manipuló la información ni las variables de estudio.

Transversal

“Es la evaluación de un momento específico y determinado de tiempo, en contraposición a los estudios longitudinales que involucran el seguimiento en el tiempo” (Cvetkovic et al., 2021, p. 181). El desarrollo del trabajo de investigación se realizó cumpliendo el tiempo estipulado.

Descriptivo

De acuerdo a Rus (2021) “La investigación descriptiva analiza las características de una población o fenómeno sin entrar a conocer las relaciones entre ellas”. En ese sentido, la investigación ha descrito las características de la organización.

4.2. Población y Muestra

Población

Zita y Lugo (2020) “Se refiere al universo, conjunto o totalidad de elementos sobre los que se investiga o hacen estudios”.

La población estuvo compuesta por toda los habitantes del distrito de Comas que a la vez, viene a ser clientes de boticas y farmacias.

De acuerdo al último censo realizado el año 2017 por el INEI (2017) la población en el distrito de comas es de 520 450 habitantes.

Muestra

La muestra fue **probabilística** ya que estuvo compuesta por el estudio de caso de una micro empresa y fue aplicada mediante encuesta a 74 clientes del establecimiento **Botica Karin** en el distrito de Comas.

Se aplicó la fórmula para detectar la muestra en una población no conocida, infinita.

$$n = \frac{z^2 x p x q}{d^2}$$

Z = Nivel de confianza 95% = 1.96

p = probabilidad de éxito 5% = 0.05

q = limite aceptable de error muestral 1-0.05 =0.95

d = precisión 5% = 0.05

n = 74 clientes encuestados

Zita y Lugo (2020) “Es una parte o subconjunto de elementos que se seleccionan previamente de una población para realizar un estudio”.

Criterios de Inclusión: La botica Karin, clientes de la misma quienes fueron los participantes de la encuesta que cumplieron con las medidas de protección necesaria de salubridad, el muestreo por cuotas, por conveniencia.

Criterios de Exclusión: Personal de la botica, competencias directas, entorno económico, población vulnerable respecto a la situación sanitaria mundial y personal que no cumpla las medidas de protección necesaria.

4.3. Definición y Operacionalización de la Variable

VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	DEFINICIÓN OPERATIVA	INDICADORES	ESCALA	INSTRUMENTOS	FUENTES O INFORMANTES
Gestión de Calidad	“conjunto de propiedades y características que determinan la valoración del producto o servicio. Frente a otras definiciones de carácter más cualitativo, estas propiedades y características suelen ser, por lo general, medibles o cuantificables permitiendo su evaluación” (Jabaloyez et al., 2020, p. 3).	Control de Calidad	Según un artículo de Torres (2020) “el control de calidad de los productos y servicios lo puedes hacer mediante el control por atributos y por variables para definir el estándar que deben tener tus productos y servicios”.	<ul style="list-style-type: none"> • Método de Control • Garantía de Producto • Intervención del Personal 	Likert	Cuestionario	Clientes de la Botica Karin
		Contacto con el Cliente	De igual manera Izquierdo (2019) indica que “una vez se ha contactado con el cliente, el siguiente paso es la entrevista propiamente dicha. Se aplicarán las técnicas adecuadas para romper hielo, los cinco primeros minutos son clave para conseguir la venta” (p. 112).	<ul style="list-style-type: none"> • Confianza • Información • Producto 			
Proceso de Venta	“El entorno comercial de una empresa está formado por aquellos elementos externos a la entidad que pueden afectar a sus operaciones de venta. El entorno está formado por dos elementos: el macro entorno y el micro entorno”. (Fernández y Mañas , 2016)	Productos y Servicios	De acuerdo a Valles (2018) “Una empresa puede vender servicios y productos, pero cuando hacemos un plan de marketing o desarrollamos algún tipo de estrategia de venta, pero es importante tener claro si lo que vendemos son productos, servicios o ambas cosas”	<ul style="list-style-type: none"> • Cliente • Beneficios • Características de Producto 	Likert	Cuestionario	Clientes de la Botica Karin

Variables	Definición	Dimensiones	Definición Operativa	Indicadores	Escala	Instrumentos	Fuentes o Informantes
		Beneficios del Producto	Según Darío (2017) “Siempre que nos planteemos vender un producto, debemos evitar caer en los argumentos fáciles del precio barato, la facilidad de pago o los regalos promocionales. Quizá esto es lo que a nosotros mismos como usuarios nos haría comprar, pero no podemos trasladar nuestras propias necesidades a todos los clientes”.	<ul style="list-style-type: none"> • Producto • Precio • Satisfacción 			

Fuente. Elaboración propia

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

La técnica que se utilizó fue el **cuestionario**.

Según Nava y Monroy (2018)“Se elabora con preguntas abiertas, cerradas y mixtas, presentándose en instrumentos como encuesta y cédula” (p. 114).

Instrumento

El instrumento utilizado fue la **encuesta**.

Para Nava y Monroy (2018) es “el cuestionario aplicado por un encuestador para dirigir al encuestado a dar la información que se requiere, pero respetando la respuesta que se da” (p. 114).

4.5. Plan de análisis

Con el fin de obtener los datos para la elaboración de la investigación se trabajó con datos recabados por diferentes sistemas y medios que se aplican en la gestión, tales como el Turnitin que nos permitió determinar el nivel de coincidencia que la investigación tiene con otros, con el fin de no cometer plagio, así como también de mejorar pautas durante el proceso. El Google form el sistema Móvil que permitió realizar la encuesta de manera virtual y aplicarla a los participantes. De igual manera el E-Libro que se utilizó con el fin de obtener la información necesaria para esta investigación, se utilizó la biblioteca virtual de la ULADECH y así se obtuvo la información necesaria para llevar a cabo cada paso a gestionar. De igual manera el Office que permitió el uso de Word para la elaboración del compilado de investigación, donde se plasmó toda lo recabado durante el proceso, mientras que el Excel dejó realizar tablas dinámicas de encuestas, cálculo de paretos y análisis de la encuesta. Finalmente el Zoom sistema por el cual se ha llevado la asesoría necesaria

por parte del docente tutor, quien brindó las pautas a seguir cumpliendo los parámetros que fueron establecidos por la universidad, como también sirvió para realizar la entrevista con las personas involucradas en el caso que es materia de estudio y por último pero no menos importante el EVA Campus ULADECH: Sistema universitario que permitió poder interactuar con la misma, donde se obtuvo datos, guías, conferencias y asesoría sobre cómo se tuvo que realizar el avance, el cual también será el medio donde se adjuntó nuestra investigación concluida.

4.6. Matriz de consistencia

Enunciado del problema	Objetivos	Variables	Población y muestra	Metodología	Técnicas e instrumentos	Plan de análisis
<p>¿Cuáles fueron las características del proceso de venta y la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas y farmacias, caso Botica Karin, Lima, 2020?</p>	<p>Objetivo general Se identificó las características del proceso de venta y la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector farmacéutico, rubro boticas y farmacias, caso Botica Karin, Lima, 2020.</p> <p>Objetivos específicos Se determinó los beneficios del control de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas y farmacias, caso Botica Karin, Lima, 2020. Se describió los productos y servicios para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas y farmacias, caso Botica Karin, Lima, 2020. Se determinó la relación con el cliente durante el proceso de venta en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas y farmacias, caso Botica Karin, Lima, 2020. Se describió la información de los beneficios de los productos durante el proceso de venta en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas y farmacias, caso Botica Karin, Lima, 2020.</p>	<p>Gestión de calidad</p> <hr/> <p>Proceso de Venta</p>	<p>Población La población se realizó en el distrito de Comas, el cual estuvo compuesta por toda la población del distrito de Comas, especialmente los ubicados en la Urb. El Retablo</p> <p>Muestra La muestra fue determinada por la recolección de datos que se obtuvo del caso de estudio, donde se encuestó a 74 clientes de la Botica Karin.</p>	<p>-El trabajo de investigación fue del diseño no experimental – transversal y cuantitativo.</p> <p>-No experimental: porque no se manipuló deliberadamente a la variable.</p> <p>-Transversal: porque se realizó en un espacio y tiempo determinado.</p> <p>-Descriptivo: Porque se describió las principales características de las variables.</p>	<p>Técnica: Cuestionario</p> <p>Instrumento: Encuesta</p>	<p>Se utilizó office para redactar la investigación, Excel para realizar el cuadro y tabulación de resultados, así mismo se utilizó Eva Uladech para el desarrollo de clases y adjuntar el trabajo de investigación y Turnitin para verificar el nivel de coincidencia.</p>

Fuente. Elaboración propia

4.7. Principios éticos

La presente investigación se tuvo en cuenta los principios éticos establecidos en el código de ética para la investigación, versión 004 de la ULADECH.

Principio de protección a las personas, para esta investigación se hizo uso del protocolo de consentimiento informado, el mismo que cada participante firmó con la aceptación para ser partícipe del trabajo de investigación. Así mismo se hizo uso de medios digitales como el WhatsApp para comunicar y enviar el consentimiento. A través de este documento, se dio a conocer el propósito de la investigación el cual consistió en recabar información para la variable del Proceso de Venta y la gestión de calidad en “La Botica Karín” del distrito de Comas, Lima. De igual manera se respetó la confidencialidad de los datos recolectados, no se vulneraron la privacidad del mismo.

Principio de Beneficencia y no maleficencia, la investigación no representó algún riesgo ni para los participantes como para el investigador, durante la recopilación de datos se informó de ello. Finalmente se buscó maximizar beneficios a favor de la investigación sin vulnerar los derechos de participante.

Principio de justicia, en la aplicación de la encuesta se solicitó a los participantes que realicen la verificación del cuestionario de manera minuciosa y responder todas las preguntas sin omitir ninguna de ellas para así evitar la anulación del cuestionario o el marcado intencional de las preguntas, que podrían llevar a un sesgo en la investigación. De igual manera, como investigador debo estar preparado, de tal modo que la línea de investigación y

demás se encuentra bajo un reforzamiento constantes de los textos como también del asesor de la investigación.

Principio de integridad científica, el desarrollo de la investigación se ejecutó bajo los estándares de la honestidad, ya que no se manipuló ninguna información y/o resultados que se hayan recolectado, firmas de documentos, protocolos de consentimiento informado y mucho menos alterar el cuestionario a favor de otra persona. De haberse detectado conflictos de intereses durante el desarrollo de la investigación se buscaría soluciones inmediatas el cual no afectarían al trayecto de la investigación.

Principio de libre participación y derecho a estar informado, previo a la aplicación de la encuesta se solicitó a los participantes la aceptación del consentimiento informado. La comunicación con ellos estuvo abierta para absolver dudas y/o consultas mediante los colaboradores y redes sociales.

Principio cuidado del medio ambiente y a la biodiversidad, esta investigación tuvo como prioridad el cuidado del medio ambiente y la biodiversidad, dado que fue aplicada a la “Botica Karin” y por ende esta no tuvo interacción directa con lo mencionado.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

Tabla 1.

Características de los clientes de la micro y pequeña empresa del sector comercio, rubro boticas y farmacia, Caso: Botica Karin, Lima, 2020.

Características de Clientes	N	%
Edad		
18 a 30 años	43	58.11
31 a 50 años	29	39.19
51 a más años	2	2.70
Total	74	100.00
Género		
Masculino	40	54.10
Femenino	34	45.90
Total	74	100.00
Estado Civil		
Soltero(a)	63	85.10
Casado(a)	10	13.50
Viudo(a)	0	0.00
Divorciado(a)	1	1.40
Total	74	100.00
Grado de Instrucción		
Educación Básica	7	9.50
Educación Técnica	23	31.10
Educación Superior	42	56.80
Posgrado	2	2.60
Total	74	100.00

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la “Botica Karin” – Lima, 2020.

Tabla 2.

Características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro boticas y farmacias, Caso: Botica Karin, Lima, 2020.

Proceso de la gestión de calidad	N	%
Control de Calidad de los productos		
Siempre	59	80.00
Casi siempre	9	12.00
A veces	5	7.00
Casi nunca	1	1.00
Nunca	0	0.00
Total	74	100.00
Método de Control de Calidad		
Siempre	62	84.00
Casi siempre	12	16.00
A veces	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	74	100.00
Garantías del producto		
Siempre	66	89.00
Casi siempre	6	8.00
A veces	2	3.00
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	74	100.00
Beneficios y/o efectos secundarios del producto		
Siempre	23	31.00
Casi siempre	13	18.00
A veces	27	36.00
Casi nunca	10	14.00
Nunca	1	1.00
Total	74	100.00
Atención personalizada		
Siempre	51	69.00
Casi siempre	18	24.00
A veces	5	7.00
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	74	100.0

Continúa...

Tabla 2

Características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro boticas y farmacias, Caso: Botica Karin, Lima, 2020.

Proceso de la gestión de calidad	N	%
Personal de venta absuelve dudas		
Siempre	18	24.00
Casi siempre	19	26.00
A veces	34	46.00
Casi nunca	2	3.00
Nunca	1	1.00
Total	74	100.00
El trato amable		
Siempre	22	30.00
Casi siempre	32	43.00
A veces	19	26.00
Casi nunca	0	0.00
Nunca	1	1.00
Total	74	100.00
Atención y variedad de productos		
Siempre	19	26.00
Casi siempre	31	42.00
A veces	23	31.00
Casi nunca	1	1.00
Nunca	0	0.00
Total	74	100.00
Consulta sobre los beneficios y/o componentes		
Siempre	24	32.00
Casi siempre	27	36.00
A veces	21	28.00
Casi nunca	0	0.00
Nunca	2	4.00
Total	74	100.00
Uso de la receta médica para la compra		
Siempre	14	19.00
Casi siempre	14	19.00
A veces	40	54.00
Casi nunca	6	8.00
Nunca	0	0.00
Total	74	100.00

Continúa...

Tabla 2

Características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro boticas y farmacias, Caso: Botica Karin, Lima, 2020.

Proceso de la gestión de calidad	N	%
Venta de productos genéricos		
Siempre	17	23.00
Casi siempre	23	31.00
A veces	30	41.00
Casi nunca	3	4.00
Nunca	1	1.00
Total	74	100.00
Priorizar marca o precio		
Siempre	16	22.00
Casi siempre	31	42.00
A veces	24	32.00
Casi nunca	3	4.00
Nunca	0	0.00
Total	74	100.00

Tabla 3

Características del proceso de venta en las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro boticas y farmacias, Caso: Botica Karin, Lima, 2020.

Proceso de venta	N	%
Ubicación		
Siempre	24	32.00
Casi siempre	36	49.00
A veces	11	15.00
Casi nunca	3	4.00
Nunca	0	0.00
Total	74	100.00
Sucursal en el distrito de Comas		
Siempre	42	56.00
Casi siempre	22	30.00
A veces	10	14.00
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	74	100.00

Continúa...

Tabla 3

Características del proceso de venta en las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro boticas y farmacias, Caso: Botica Karin, Lima, 2020.

Proceso de venta	N	%
Precios y marcas reales		
Siempre	22	30.00
Casi siempre	27	36.00
A veces	20	28.00
Casi nunca	4	5.00
Nunca	1	1.00
Total	74	100.00
Proceso de venta	N	%
Información equivocada en la venta		
Siempre	13	17.00
Casi siempre	17	23.00
A veces	25	34.00
Casi nunca	9	12.00
Nunca	10	14.00
Total	74	100.00
Primera opción para la compra		
Siempre	20	27.00
Casi siempre	30	41.00
A veces	21	28.00
Casi nunca	2	3.00
Nunca	1	1.00
Total	74	100.00
Conocer las necesidades del cliente		
Siempre	43	59.00
Casi siempre	18	24.00
A veces	12	16.00
Casi nunca	1	1.00
Nunca	0	0.00
Total	74	100.00
Variedad de productos		
Siempre	20	27.00
Casi siempre	37	50.00
A veces	17	23.00
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	74	100.00

Continúa...

Tabla 3

Características del proceso de venta en las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro boticas y farmacias, Caso: Botica Karin, Lima, 2020.

Proceso de venta	N	%
Encontrar todos los productos		
Siempre	10	14.00
Casi siempre	37	50.00
A veces	26	35.00
Casi nunca	1	1.00
Nunca	0	0.00
Total	74	100
Variación de los precios en los últimos 3 meses		
Siempre	14	19.00
Casi siempre	26	35.00
A veces	27	36.00
Casi nunca	7	10.00
Nunca	0	0.00
Total	74	100.00
Descuentos y promociones		
Siempre	12	16.00
Casi siempre	16	22.00
A veces	27	36.00
Casi nunca	13	18.00
Nunca	6	8.00
Total	74	100
Satisfacción en la compra		
Siempre	13	18.00
Casi siempre	29	39.00
A veces	28	38.00
Casi nunca	3	4.00
Nunca	1	1.00
Total	74	100
Infraestructura e imagen de vendedor		
Siempre	15	20.00
Casi siempre	29	39.00
A veces	27	37.00
Casi nunca	2	3.00
Nunca	1	1.00
Total	74	100.00

Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la micro y pequeña empresa, rubro boticas y farmacias, Caso: Botica Karin, Lima, 2020.

5.2 Análisis de Resultados

Tabla 1. Características de los clientes de la micro y pequeña empresa del sector comercio, rubro boticas y farmacia, Caso: Botica Karin, Lima, 2020.

En la tabla 1, referente a la edad se valida que la mayor población de clientes encuestados se encuentra entre los 18 a 30 años teniendo un 58.11% de clientes que se encuentran en ese rango de edad, el cual no concuerda Colmenares (2019), donde su mayor población se encuentra dentro de los 35 a 50 años con un 43.20% de población que se encuentra en ese rango de edad, así mismo se debe considerar que el promedio se encuentra entre los 30 a 40 años.

Respecto al punto de género, el resultado obtenido es de 54.10% de clientes encuestados son del sexo masculino, concordando con Colmenares (2019) donde su mayor población encuestada es de género masculino con un 56.70%, confirmando que la mayor participación de la población ha sido del género masculino.

De igual manera, el estado civil de la población encuestada es soltero el cual con un 85.10% confirman dicha información, por lo que se puede mencionar que la mayoría de compras realizadas son productos variados y de diferentes categorías.

Por último, el grado de instrucción con mayor presencia en la población encuestada es el grado de educación superior con un total de 56.80% de clientes encuestados que forman parte a este régimen educativo, el cual está acorde a lo que menciona Colmenares (2019) que afirma que el 50.00% de la población cuenta con estudios superiores. Esto indica que la mayoría de la población se toma el tiempo en realizar la verificación, análisis y toma de decisión en el momento de la compra de algún producto.

Tabla 2. Características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro boticas y farmacias, Caso: Botica Karin, Lima, 2020.

En la tabla 2 referente al control de calidad de los productos, se tuvo como resultado que un 80.00% de clientes afirma que el control de calidad de productos si se aplica en la tienda, la investigación concuerda con lo mencionado por Gonzales y Rivera (2020), que de acuerdo a la población encuestada la mitad, es decir el 50.00%, indicaron estar de acuerdo con el proceso de control de calidad durante la venta. Esto se reafirma con Barrantes (2018) donde un 64.00% de la población encuestada confirma que si tiene conocimientos sobre el proceso de control de calidad incluso bajo la norma ISO 9001.

Por otro lado, respecto al método de control de calidad, un 84.00% de clientes encuestados conoce y sabe que la botica si aplica este método, este resultado se puede afirmar con la que brinda Barrantes (2018), indicando que un 54.00% de personas encuestadas manifiestan conocer acerca del control de calidad en las organizaciones y haber recibidos capacitaciones. Esto lo podemos reafirmar con lo que manifiesta Roque (2016), que, dentro de la población encuestada, es decir 64.00%, está de acuerdo con que este sistema se aplique en las organizaciones.

De acuerdo a las garantías del producto se tuvo como resultados que un 89.00% considera que la botica Karín si brinda este tipo de garantías en los productos, la investigación se reafirma con lo indicado por Arrascue y Segura (2016), ya que para ellos esto implica un grado de satisfacción al cliente de un 97.00%. Se considera entonces que los datos recolectados han dado las mejores garantías, ya que esto implica que los clientes se muestren satisfechos.

Beneficios y/o efectos secundarios, según los resultados obtenidos, un 36.00% de clientes considera que es importante considerar estas características al momento de realizar su compra, estos resultados concuerdan con lo indicado en la investigación de Sánchez (2019), que también tuvo como resultado un 26.00% de clientes que priorizaban la marca del producto. En ese sentido, hay una gran población que no está considerando esta característica al momento de realizar su compra, lo cual puede generar una insatisfacción en término de post venta.

La atención personalizada, un punto que dio como resultado que un 69.00% este de acuerdo con este tipo de atención durante el proceso de compra, González y rivera (2020) reafirma este resultado ya que con un 62.50% indican que estas estrategias logran cumplir los objetivos del proceso de venta. Ahora bien, Sánchez (2018) indica que un 46.30% de personas encuestadas considera que es eficiente estas estrategias. Estos resultados, favorecen en la satisfacción de clientes, ya que contar con una atención personalizada implica conocer a los clientes.

Referente a resolver dudas durante la venta, un 46.00% de clientes mencionan que dicha gestión se realiza, ahora bien, tal como lo menciona González y Rivera (2020), que con un 62.50% de las personas encuestadas reafirma que estas estrategias ayudan a lograr objetivos durante el proceso de venta, reforzamos los resultados con lo indicado por Arrascue y Segura (2016), que con un promedio del 97.00% los clientes se encuentran satisfechos con las estrategias utilizada.

De igual manera, de acuerdo a brindar un trato amable a los clientes, se tiene que un 43.00% de clientes, considera que es importante el buen trato que debe de recibir por parte del personal de venta, el cual no concuerda con los resultados obtenidos por Arrascue y Segura (2016), que su grado de satisfacción y atención

es de 97.00% del total de clientes encuestados. Pero si está de acuerdo con Sánchez (2019) que luego de recolectar los datos solo un 53.00% consideran que el trato es amable, en ese sentido es importante considerar dichas características y estrategias para lograr los objetivos.

La atención y variedad de productos, se tuvo el siguiente resultado de 42.00%, de clientes encuestados que indican priorizar la buena atención y variedad de productos en el establecimiento, el cual no está de acuerdo Arrascue y Segura (2016), ya que, según sus resultados, se obtuvo un 97.00% de satisfacción en la atención, en ese sentido la presente investigación debe considerar en que la buena atención y la variedad de productos se aplique en todos los clientes durante su proceso de compra.

Respecto a los beneficios y/o componentes, se tuvo como resultado que un 36.00% de clientes encuestados que afirman consultar los beneficios de los productos que compran, el cual no coincide con los datos obtenidos por Arrascue y Segura (2016) que cuenta con nivel de satisfacción de 100.00% en nivel de beneficios del producto.

El uso de las recetas médicas durante la compra, se tuvo como resultados del 54.00% de clientes encuestados que considera que no es tan importante hacer uso de las recetas farmacéutica. En ese punto, se debe de tener en cuenta que el uso de la receta médica permitirá conocer sobre el producto, precios, características y demás que implique.

Venta de productos genéricos, según los resultados obtenidos, solo un 41.00% de los clientes encuestados indican que la venta de estos productos no es de manera constante, sino ocasionales, el cual concuerda con Gonzales y Rivera (2020) quien

con un 37.50% de clientes encuestados también validan la variedad de los productos en el establecimiento.

Así mismo, el punto de priorizar precio y marca tuvo como resultado que un 42.00% de clientes encuestados casi siempre prioriza estos dos puntos de manera conjunta, el cual según Arrascue y Segura (2016) que esta relación entre precio y marca es considerada a un 97.00% en los resultados obtenidos de clientes encuestados, indicando que casi el 100.00% de los clientes priorizan estas dos características.

Tabla 3. Características del proceso de venta en las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro boticas y farmacias, Caso: Botica Karin, Lima, 2020.

En la tabla 3, en referencia a la ubicación del establecimiento, un 49.00% de la población encuestada indica que está de acuerdo con la ubicación actual del local, en ese sentido Arrascue y Segura (2016) indican que un 89.00% de la población encuestada considera importante la ubicación, ambiente, instalaciones y demás. Es importante que la ubicación del establecimiento se encuentre ubicada en una zona comercial y de fácil acceso.

Nueva sucursal, de acuerdo a los resultados obtenidos, el 56.00% de los clientes considera que sería importante establecer una nueva sucursal, esto podemos reafirmarlo de igual manera con Arrascue y Segura (2016) donde manifiestan la importancia de mantener ambientado y muy bien cuidado los establecimientos. Se debe tener en cuenta que dicha sucursal deberá permitir a los clientes poder acceder a la tienda en diferentes sectores del distrito y manteniendo las mismas características.

En referencia a precios y marcas reales, la población encuestada indica que casi siempre se ofrece este tipo de productos con un total de 36.00% de clientes encuestados, esto no concuerda con lo mencionado por Arrascue y Segura (2016) quienes afirman que los precios son considerables a un 97.00% de los clientes encuestado, por lo que se debe considerar en satisfacer y brindar un catálogo de precios accesibles.

En la tabla 3 se hace referencia a brindar información equivocada durante el proceso de venta, para el cual el resultado es que solo a veces ha recibido información equivocada, siendo un 34.00% de clientes encuestados que mencionan haber recibido alguna vez una mala información, mientras que Gonzales y Rivera (2020) en su investigación menciona que el 50.00% de clientes encuestados que el personal de venta cumple con los estándares del proceso de venta y de igual manera afirma que el personal debe estar capacitado.

En referencia a si los clientes consideran a la empresa como primera opción de compra, se tuvo como resultado que un 41.00% de clientes encuestados considera que suele elegirla como primera opción, es entonces, que concuerda con lo indicado por Sánchez (2019), que afirma que un 43% de los clientes encuestados escoge ir al establecimiento a consumir el producto. En ese sentido, es importante considerar que el establecimiento sea considera la primera opción de compra para poder satisfacer sus necesidades.

En cuanto a conocer las necesidades de los clientes, se obtuvo como resultado que un 59.00% de clientes considera que es importante que se aplique esta estrategia, esto concuerda con Gonzales y Rivera (2020), que afirma que estas estrategias

logran los objetivos de la organización durante el proceso de venta, teniendo un 62.50% de clientes encuestados que indican que son fundamentales.

La variedad de productos, de acuerdo a los resultados obtenidos, el 50.00% de clientes encuestados considera que casi siempre se puede encontrar variedad de productos, el cual no concuerda con lo mencionado por Gonzales y Rivera (2020) que de acuerdo a sus resultados solo un 37.50% de clientes encuestados indicaron que si se encontraba abastecido el establecimiento. Esto es fundamental para poder satisfacer a los clientes y no opten por escoger otros establecimientos.

De igual manera respecto a encontrar todos los productos, los resultados obtenidos fueron de 50.00% de clientes encuestados que manifestaron que el establecimiento cuenta casi siempre con los productos que desea, de igual manera no concuerda con lo que indicado por Gonzales y Rivera (2020) que de acuerdo a sus resultados solo un 37.50% de clientes encuestados indicaron que si se encontraba abastecido el establecimiento.

La variación de precios se tuvo como resultados que solo un 36.00% de clientes menciona que a veces se ha aplicado esta variación, por lo que podemos determinar que el precio ha sido estable en su gran mayoría, Gonzales y Rivera (2020) manifiestan que para poder determinar el precio se debe considerar el nivel socioeconómico dando un resultado de 62.50% de clientes encuestados que afirman ello. Con esto podemos concluir que esta variación de precio puede variar por diferentes factores.

Por otro lado, respecto a los descuentos y promociones, un total de 36.00% de clientes encuestados afirman que la Botica si aplica este tipo de promociones a los clientes, en ese sentido, el cual no está acorde con lo indicado por Sánchez (2018)

que manifiesta que un total de 54.00% de clientes encuestados no ha tenido problemas con promociones aplicadas. Esto se puede comprobar con lo indicado por Ramírez (2018) que dentro del proceso de venta influye mucho las promociones.

La satisfacción en el proceso de compras, según los resultados obtenidos solo el 39.00% de clientes indicó que casi siempre logran satisfacer sus necesidades durante la visita al establecimiento, lo cual no concuerda con lo indicado por Arrascue y Segura (2016) que manifiestan el grado de satisfacción de los clientes a un 97.00% de los encuestados.

Por último, respecto a la infraestructura e imagen del personal, el 39.00% de los clientes encuestados indican estar de acuerdo con la imagen que presenta el establecimiento, de acuerdo con Arrascue y Segura (2016) el cual indica que el nivel de satisfacción en infraestructura e imagen de personal es de 97.00%. En este punto se debe de aumentar el nivel de satisfacción en este punto para lograr los objetivos.

VI. CONCLUSIONES

De la totalidad de clientes encuestados se tiene que el 58.11% se encuentran entre las edades de 18 a 30 años de edad, lo cual implica que por lo general son personas jóvenes quienes acuden con más frecuencia al establecimiento, mientras que los adultos entre 51 años a más son los que suelen visitar poco el establecimiento. De igual manera el género con más frecuencia que acude es el masculino con un 54.10% del total de clientes. El estado civil soltero es quien con más frecuencia suele acudir al establecimiento a realizar sus compras y el 56.80 % de los mismos cuentan con educación superior, por lo que podemos concluir que los jóvenes hombres con estado civil soltero son los que suelen acudir a la botica Karin.

En cuanto al objetivo 01 se determinó que los beneficios del control de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas y farmacias, caso Botica Karin, Lima, 2020, donde de la totalidad de clientes están de acuerdo en que se aplica y se informa sobre el método de control de calidad y sostienen de que sea ejecutada, esto permitirá poder conocer los beneficios y factores fundamentales de los productos farmacéuticos que se está comercializando, en ese sentido es importante que el personal cumpla en informar a cerca de los beneficios y efectos secundarios que tengan los productos en caso de que el cliente desconozca de ellos, es por ellos que se requiere que la atención sea más personalizada para así poder identificar las necesidades de los clientes en cuanto a sus requerimientos, dado que las dudas que se puedan dar durante el proceso de ventas deben ser absueltas por el personal de venta durante la estadía del cliente.

Por otro lado, respecto al objetivo 02 Describir los productos y servicios para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas y farmacias, caso Botica Karin, Lima, 2020, para que estos factores se cumplan bajo los estándares del control de calidad, se requiere que el cliente siempre tenga una buena atención y el establecimiento se encuentre abastecido con variedad de productos que permitan y sean parte de la satisfacción del cliente; esto permitiendo que el cliente no se automedique y el personal pueda hacer la sugerencia respectiva del medicamento que se necesita bajo criterios o una receta médica, donde se comercialice productos de diferentes marcas como genéricos y este último se encuentre siempre a la disposición del cliente, ya que al contar con mayor variedad de productos el cliente tendrá como primera opción de compra a la Botica Karín.

Con lo antes mencionado en el objetivo 03. Determinar la relación con el cliente durante el proceso de venta, se identificó que parte de la relación cliente-vendedor depende también de la ubicación del establecimiento, por lo que se debería considerar aperturar una nueva sucursal dentro del distrito y que permita la expansión. Mientras que la capacitación al personal debe ser tomada como parte fundamental en el proceso de inducción, ya que este debe estar capacitado previamente con estudios técnicos o superiores que permitan el manejo de información necesaria para la difusión a clientes, ya que una mala información brindada permitirá en una fatal decisión que perjudique al cliente como a la empresa. Así mismo, una capacitación al personal de venta permitirá que se

puedan conocer las necesidades de los clientes utilizando un pequeño sondeo en la introducción, haciendo que la primera opción de compra sea la Botica Karín.

Por último, respecto al objetivo 04. Describir la información de los beneficios de los productos durante el proceso de venta en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro Boticas y Farmacias, Caso Botica Karin. Se logra identificar que la variedad de productos en las gondolas de la botica hace que los clientes opten por elegir a la empresa, por lo que este método debe emplearse de manera constante, asimismo, la poca variación de precios ha hecho que los clientes también hayan dudado en hacer su compra, ya que esto dependerá de la situación económica que se encuentre el país y por ende o beneficiará o perjudicará al cliente, sin embargo este punto debe considerar que se apliquen descuentos y/o promociones con mayor frecuencia, dado que esto hará que los clientes tengan una mayor referencia y realicen la “publicidad boca a boca” en su entorno, logrando así que la satisfacción de los clientes por atención, infraestructura, calidad y precio se logre tener al 100.00%.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Recomendaciones

Uno de los puntos importantes es que el personal esté preparado de información para poder brindar los beneficios exactos que ofrece el producto que consumo, así evitar efectos secundarios más adelante que puedan perjudicar al cliente.

Fortalecer el vínculo entre vendedor y cliente, es importante que los clientes puedan absolver sus dudas durante el proceso de compra, que de esta manera puedan hacer su elección de manera óptima, es por eso que es recomendable que la atención sea más personalizada para que los clientes se encuentren satisfechos.

La variedad de productos, el establecimiento debe contar con variedad de productos entre genéricos y de marcas, para que los clientes puedan realizar la elección de su preferencia, asimismo debe encontrarse abastecido de los diferentes medicamentos para que de esta manera Botica Karín sea la primera opción de compra en la urbanización El Retablo.

Invertir más en su local y en las capacitaciones hacia el personal, ya que son ellos los que interactúan con los clientes, deben realizar más innovaciones en el local para que el cliente se pueda sentir a gusto y tener una mejor experiencia a la hora de ir a consumir, invirtiendo su propia capital para que pueda generar sus propias ganancias y sean líquidas. También mantener a sus trabajadores satisfechos y reconociéndolos por su trabajo.

Es importante que el personal de venta cuente con una capacitación constante sobre el proceso de venta, de esta manera no estarán brindando información equivocada a los clientes y estos no contarán en tomar una mala decisión durante su estancia para realizar las compras de sus necesidades principales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aparicio, S. (29 de Mayo de 2020). *Superar objeciones en ventas: 5 ejemplos básicos*. Recuperado de Forbes: <https://forbes.co/2020/05/29/red-forbes/superar-objeciones-en-ventas-5-ejemplos-basicos/>
- Arrascue Delgado, J. E., & Segura Cardozo, E. B. (2016). *Gestión de Calidad y su Influencia en la Satisfacción del Cliente en la Clínica de Fertilidad del Norte "CLINIFER" Chiclayo-2015 [Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipan]*. Repositorio Institucional, Pimentel.
- Barrantes Santos, V. A. (2018). *Sistema de gestión de la calidad ISO 9001 en la empresa Envolturas Perú en el 2017 [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]*. Repositorio Institucional, Lima.
- Barrientos Valdez, J. D. (2018). *Calidad de atención y satisfacción del usuario del servicio de farmacia del Centro de Salud Laura Caller-Los Olivos, 2018 [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]*. Repositorio Universitario, Lima.
- Barrón de Olivares, V. y. (2020). *Proyectos y metodologías de la investigación*. Ituzaingó, Provincia de Buenos Aires: Editorial Maipue. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/160000?page=51>.
- Cabo Salvador, J. (2015). *Gestión de la Calidad en las Organizaciones Sanitarias*. Madrid: Edición Díaz de Santos. Recuperado de <https://elibro.net>
- Cedaño Menacho, M. A. (2018). *La Administración por Porcosos en la Dirección de Administración de RRHH y su Incidencia en la Administración de la*

Calidad del Gobierno Decentralizado de RIOBAMBA [Tesis de titulación, Universidad Nacional de Chimborazo]. Repositorio Institucional, Riobamba.

Colmenares Chumacero, N. S. (2019). *Gestión de la Calidad con el Uso de Marketing en las Micros y Pequeñas Empresas del Sector Comercio, Rubro de Venta de Productor de Limpieza, Mercado Modelo Barranca, 2018. [Tesis de Licenciatura, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote]. Repositorio Institucional, Chimbote, Ancash.*

Cóndor, J., Díaz, J., Forino, V., & Rosales, G. (2017). *Planeamiento Estratégico para la Industria Farmacéutica Peruana [Tesis de Maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Institucional, Lima.*

Cvetkovic Vega, A. . (2021). Estudios transversales. *Revista de la Facultad de Medicina Humana*, 21(1), 179-185. Recuperado de <https://dx.doi.org/10.25176/rfmh.v21i1.3069>

Da Silva, D. (02 de Julio de 2020). *Aprende algunas claves para elaborar una propuesta comercial atractiva y destacable.* Recuperado de zendesk.com: <https://www.zendesk.com.mx/blog/propuesta-comercial/>

Darío, G. (15 de Junio de 2017). *Características, beneficios y ventajas.* Recuperado de bpocentro.com: <http://bpocentrodecomercio.blogspot.com/2017/06/caracteristicas-beneficios-y-ventajas.html>

- Dzul Escamadilla, M. (2021). *Diseño No-Experimental*. Recuperado de Universidad Autonoma de Hidalgo:
https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Presentaciones/licenciatura_en_mercadotecnia/fundamentos_de_metodologia_investigacion/PRES38.pdf
- Espinoza Fernandez, J. M. (2018). *Aplicación Web para el Proceso de Ventas en la Ferretería Chucho SAC [Tesis de titulación, Universidad César Vallejo]*. Repositorio Institucional, Lima.
- Espinoza Fernández, O. J. (2019). *La Gestión Administrativa y la Calidad del Servicio al Cliente en el Hotel El Molino, Periodo 2018 [Tesis de titulación, Universidad Nacional de Chimborazo]*. Repositorio Institucional, Riobamba.
- Fernández Frías, M. T., & Mañas Viniestra, L. (2016). *Organización de Procesos de Ventas (transversal) (UF0030)*. Madrid: Editorial CEP. Recuperado de <https://elibro.net>
- Foro Marketing. (03 de Febrero de 2016). *¿Qué son las objeciones de ventas?* Recuperado de Foro Marketing: <https://www.foromarketing.com>
- García García, D. (18 de Enero de 2021). Aseguramiento de la calidad de la cadena de frío en la distribución farmacéutica. *Revista de la OFIL*, 30(1), 56-59. Recuperado de <https://dx.doi.org/10.4321/s1699-714x2020000100014>
- Gestión. (15 de Julio de 2021). *Cadena de abastecimiento integrada: ¿La solución para mejorar la calidad de atención de los centros de salud?*

Recuperado de gestion.pe: <https://gestion.pe/blog/te-lo-cuento-facil/2021/07/cadena-de-abastecimiento-integrada-la-solucion-para-mejorar-la-calidad-de-atencion-de-los-centros-de-salud.html/>

Gonzales Perez, G. P. (2020). *Gestión de ventas en la empresa farmacéutica GR Farmanova S.A.C. del distrito de Villa El Salvador, periodo 2019 [Tesis de bachiller, Universidad Autónoma del Perú]*. Repositorio Institucional.

Guerrero Barona, D. F. (2018). *Estudio de la Factibilidad Para la Comercialización de Productos Farmacéuticos, Cantón Vinces, Provincia de los Ríos [Tesis de titulación, Universidad de Guayaquil]*. Repositorio Institucional, Guayaquil.

Heredia, J. (25 de Noviembre de 2015). *La prospección como base del éxito en ventas*. Recuperado de America Retail: <https://www.america-retail.com>

INEI. (2017). *Resultados Definitivos de los Censos Nacionales 2017*. Recuperado de inei.gob.pe: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitaless/Es_t/Lib1583/

Innovación y Cualificación, S., & Torres Gómez, C. A. (2017). *Organización de procesos de venta*. IC Editorial.

ISO 9001:2015. (25 de Julio de 2017). *Principios de gestión de la calidad*. Recuperado de Nueva ISO 9001:2015: www.nueva-iso-9001-2015.com

Izquierdo Carrasco, F. A. (2019). *Atención al cliente en el proceso*. Málaga: IC Editorial. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/113432?page=24>.

Jabaloyes Vivas, J., Carot Sierra, J. M., & Carrión García, A. (2020). *Introducción a la Gestión de Calidad*. Valencia: Editorial de la Universidad Politécnica de Valencia. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/165233?page=7>.

Jara Velastegui, K. S. (s.f.). *Los Puntos de Venta de la Panadería La VIENESA y el Crecimiento Sostenible en su Mercado Local Periodo 2018 [Tesis para optar título de ingeniero comercial, Universidad Nacional de Chimborazo, 2019]*. Repositorio Industrial, Riobamba.

León López, J. A., & Corozo Chancay, D. P. (2017). *Mejora al Proceso de Gestión Comercial en la Empresa FOMENTCORP S.A [Tesis de titulación, Universidad de Guayaquil]*. Repositorio Institucional, Guayaquil.

Marketing de Servicios. ¿Producto o servicio? (13 de Marzo de 2018). Obtenido de Empresarius.com: <https://www.empresarius.com/2018/03/13/marketing-de-servicios-producto-o-servicio/>

Mendoza Bernedo, J. F., & Anchirraico Bernaola, W. R. (2018). *Determinación de Patrones de Ventas en Boticas Independientes Para Mejorar las Ventas*

[tesis de titulación, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio Institucional, Lima.

Moreno, E. (26 de Junio de 2017). *Metodología de Investigación Científica*. Recuperado de Definición del Marco Conceptual: <http://tesis-investigacion-cientifica.com>

Municipalidad Distrital de Comas. (2014 - 2015 - 2016). *Licencias de Funcionamientos*. Recuperado de MUNICOMAS: <https://www.municomas.gob.pe/>

MYPES. (2021). *¿Qué son lasMYPES? Aquí Aclaremos tus dudas* Recuperado de MYPES.PE: <https://mypes.pe/noticias/que-son-las-mypes-aqui-aclaremos-tus-dudas>

Nava Sanchezllanes, N. y. (2018). *Metodología de la investigación*. México D.F.: Grupo Editorial Éxodo. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/172512?page=115>.

Pérez Cevallos, D. E. (2017). Diseño de propuesta de un sistema de gestión de calidad paraempresas del sector construcción. Caso: CONSTRUECUADOR S.A. [Tesis de Maestría, Universidad Andina Simón Bolívar Sede Ecuador]. *Repositorio Institucional*. Quito.

Perú 21. (8 de Marzo de 2012). *Emprendimiento*. Recuperado de Perú 21: <https://www/peru21.pe>

- Peru 21. (06 de Julio de 2017). *Esto debes saber sobre las diferencias entre farmacia y botica para cuidar mejor tu salud*. Recuperado de Peru 21.pe: <https://peru21.pe/vida/esto-debes-diferencias-farmacia-botica-cuidar-mejor-salud-86227-noticia/>
- Pizan Huamanchay, S. (2018). *Marketing mix y gestión de fuerza de ventas de las farmacias Cruzypharma del distrito La Esperanza, 2018 [Tesis de titulación, Universidad César Vallejo]*. Repositorio Institucional, Trujillo.
- Quiroa, M. (2020). *Cliente*. Recuperado de Economiapedia: <https://www.economipedia.com>
- Ramirez Espinoza, R. A. (2018). *Proceso de plan de ventas y promoción de ventas en el canal ambulatorio de la empresa Nestlé Perú S.A, Lima, 2018 [Tesis de Licenciamiento, Universidad César Vallejo]*. Repositorio Institucional, Lima.
- Reliz Robles, C. L. (2019). *El Tablero de Comando Integral y la Gestión de ventas de los establecimientos de venta de combustible en la Provincia de Huaura [Tesis de titulación, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]*. Repositorio Institucional, Huacho.
- Roque Bonilla, J. A. (2016). *Estrategias de gestión Administrativa en Mejora de la Atención al Cliente en la MYPE Comercial “SAN MARTIN” – CHICLAYO [Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán]*. Repositorio Institucional, Pimentel.

- Rus Aria, E. (05 de Febrero de 2021). *Investigación descriptiva*. Recuperado de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-descriptiva.html>
- Sanchez Chamorro, C. S. (2018). Gestión educativa y la calidad del servicio educativo en la institución educativa “La Merced - Galois” UGEL Ventanilla 2017 [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo]. *Repositorio Institucional*. Lima.
- Sánchez Farfán, C. V. (2019). *Análisis del Proceso de Ventas para la Pollería Campos S.R.L, Chiclayo 2019 [Tesis de Bachiller Universidad Señor de Sipán]*. Repositorio Institucional, Pimentel.
- Santos Valencia, R. A., Barroso Tanoira, F. G., & Chuc Canul, F. A. (2020). *Cómo elaborar un proyecto de investigación*. México D.F.: Instituto Mexicano de Contadores Públicos. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/130921?page=58>.
- Torres, I. (2020). *Cómo realizar un control de calidad a tu producto o servicio*. Recuperado de [iveconsultores.com: https://iveconsultores.com/control-de-calidad/](https://iveconsultores.com/control-de-calidad/)
- Valdés, P. (25 de Abril de 2019). *Proceso de venta: ¿Qué es y cómo funciona?* Recuperado de [inboundcycle.com: https://www.inboundcycle.com](https://www.inboundcycle.com)
- Yedra Muñoz, C. D. (2020). *La Gestión del Proceso de la Empresa VIPKARD de la ciudad de Riobamba y su incidencia en la Productividad, Periodo 2018-*

2019 [*Título de titulación, Universidad Nacional de Chimborazo*].

Repositorio Institucional, Riobamba.

Zita, A. y. (2020). *Población y muestra*. Recuperado de Diferenciador.com:

<https://www.diferenciador.com/poblacion-y-muestra/>

Anexos

Anexo 1. Cronograma de Actividades

N°	Actividades	Año 2020								Año 2021							
		Semestre I				Semestre II				Semestre I				Semestre II			
		Mes				Mes				Mes				Mes			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del proyecto	X															
2	Revisión del Proyecto por el jurado de investigación		X														
3	Aprobación del Proyecto por el Jurado de Investigación			X													
4	Exposición del Proyecto al jurado de investigación				X												
5	Mejora del marco teórico					X											
6	Redacción de la revisión de la literatura						X										
7	Elaboración de consentimiento informado							X									
8	Ejecución de la metodología								X								
9	Resultados de la Investigación								X								
10	Conclusiones y recomendaciones								X								
11	Redacción del pre informe de Investigación									X	X	X	X				
12	Reacción del informe final													X			
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación														X		
14	Presentación de ponencia en eventos científicos															X	
15	Redacción de artículo científico																X

Anexo 2. Presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o Número	Total (S/.)
Suministros (*)			
Laptop	S/ 500.00	2	S/ 1,000.00
Servicio de Internet	S/ 49.50	2	S/ 99.00
Impresión	S/ 0.25	50	S/ 12.50
Luz	S/ 74.00	2	S/ 148.00
Papel bond A-4 (500 hojas)	S/ 0.10	50	S/ 5.00
Servicios			
Uso de Turnitin	S/ 50.00	2	S/ 100.00
Sub total			S/ 1,364.50
Gastos de viaje			
Pasajes para recolectar información	S/ 2.00	4	S/ 8.00
Sub total			S/ 8.00
Total de presupuesto desembolsable			S/ 1,372.50
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% o Número	Total (S/.)
Servicios			
Uso de internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital – LAD)	S/ 30.00	4	S/ 120.00
Búsqueda de información en base de datos	S/ 35.00	2	S/ 70.00
Soporte informático (Modulo de Investigación del ERP University - MOIC)	S/ 40.00	4	S/ 160.00
Publicación de artículo en repositorio institucional	S/ 50.00	1	S/ 50.00
Sub total			S/ 400.00
Recurso Humano			
Asesoría personalizada (5 horas por semana)	S/ 63.00	S/ 4.00	S/ 252.00
Sub total			S/ 252.00
Total de presupuesto no desembolsable			S/ 652.00
Total (S/.)			S/ 2,024.50

Anexo3. Documento Municipal

N° de Expediente	Fecha Ingreso	Giro de Negocio	Dirección	Resultado de la solicitud	Fecha de Resolución	N° de licencia	Observación
422	6/01/2016	BOTICA - (S.O.V.P.)	Jr. Virgen del Carmen 893 P.J. El Carmen	Aprobado	6/01/2016	16926	VIGENTE
48537	9/11/2016	BOTICA - (S.O.V.P.)	Av. Tupac Amaru 5726 Urb. Repartición	Aprobado	9/11/2016	000855	VIGENTE
47566	3/11/2016	BOTICA (S.OVP)	Cll. 2 Mz. A Lt. 1 Asoc. Pro Villa Juanita	Aprobado	3/11/2016	817	VIGENTE
22396	26/11/2015	BOTICA - ART DE BAZAR - PERFUMERIA	Av. Guillermo de la Fuente 576-A Urb. Santa Luzmila	Aprobado	26/11/2015	16710	VIGENTE
22720	3/06/2016	BOTICA - ART DE BAZAR - PERFUMERIA	Av. México (Av. 3) 374 Mz E Lt 22A Urb. La Hacienda (Urb. Carabayllo 2da Etap Sec C)	Aprobado	6/06/2016	18026	VIGENTE
29968	20/07/2016	BOTICA - ART DE BAZAR - PERFUMERIA	Av. Belaunde Oeste 980 Urb. El Retablo I Etapa	Aprobado	20/07/2016	18323	VIGENTE
35966	25/08/2016	BOTICA - ART. DE REGALOS - BAZAR - PERFUMERIA	Av. Tupac Amaru 814 Urb. Huaquillay-1etapa	Aprobado	25/08/2016	000255	VIGENTE
27842	7/07/2016	BOTICA - ARTICULOS DE BAZAR.	Cll. Paris Tda 17 Urb. El Parral	Aprobado	7/07/2016	18222	VIGENTE
3744AM1-2015	09/06/2015	BOTICA - ARTICULOS DE BAZAR	Av. Tupac Amaru 4973 - 4973-A Urb. Huaquillay 1ra Etpa	Aprobado	10/06/2015	15786	VIGENTE
8705-2015	20/07/2015	BOTICA - ARTICULOS DE BAZAR	Av. Belaunde Oeste 400 Urb. Huaquillay 2da etpa	Aprobado	20/07/2015	15994	VIGENTE
39775	15/09/2016	BOTICA - ARTICULOS DE BAZAR Y AFINES	Av. Tupac Amaru 5321-5323 Mz B Lt 7 Urb. Popular San Carlos	Aprobado	20/09/2016	479	VIGENTE
52891	9/12/2016	BOTICA - ARTICULOS DE PERFUMERIA	Av. Tupac Amaru 3031 Urb. Huaquillay 2da etpa	Aprobado	9/12/2016	001117	VIGENTE
2205AM1	31/03/2014	BOTICA - ARTICULOS DE TOCADOR	Av. Tupac Amaru 4832 mz B lt 17 Pj. Pampa de Comas	Aprobado	31/03/2014	13679	VIGENTE
2743AM1	25/04/2014	BOTICA - ARTICULOS DE TOCADOR	Av. Tupac Amaru (esq. Con Cll. 10) Mz D lt 1 Urb. Carabayllo	Aprobado	28/04/2014	13857	VIGENTE
3475AM1	30/05/2014	BOTICA - ARTICULOS DE TOCADOR	Av. Tupac amaru 4477 mz G lt 2 P.J. Año Nuevo (Coop.	Aprobado	2/06/2014	14072	VIGENTE

			El Carmen)				
4861AM1	03/07/2014	BOTICA - PERFUMERIA	Av. Belaunde Oeste 897-899 Mz. D Urb. El Retablo I Etp	Aprobado	15/07/2014	14307	VIGENTE
7800AM1	10/12/2014	BOTICA - PERFUMERIA - REGALOS	Cll. Cahuide 103 Mz. D Lt. 11 Urb. San Agustin 2 Etpa	Aprobado	10/12/2014	14948	VIGENTE
18632	6/05/2016	BOTICA - PERFUMERIA - REGALOS	Jr. Santa Rosa 158 P.j. Señor de Los Milagros	Aprobado	6/05/2016	17790	VIGENTE
112AM1	08/01/2014	BOTICA - VENTA DE ART. DE TOCADOR	Av. Micaela Bastidas 131 Urb. San Agustin	Aprobado	8/01/2014	13248	VIGENTE
2316AM1	04/04/2014	BOTICA - VENTA DE ART. DE TOCADOR	Av. Revolución 3056 Mz. F Lt. 36 A.H Collique V Zona	Aprobado	4/04/2014	13715	VIGENTE
53549	14/12/2016	BOTICA (S.O.V.P.)	Av. Miguel grau P.J. Año Nuevo	Aprobado	14/12/2016	001157	VIGENTE
42707	3/10/2016	BOTICA (SIN OCUPACION DE VIA PUBLICA)	Jr. Arequipa 377 Mz. L Lt. 11 P.J. Pampa Comas	Aprobado	3/10/2016	000582	VIGENTE
3026AM1	13/05/2014	BOTICA ART. DE BAZAR Y PERFUMERIA	Av. Belaunde Oeste 242 Mz D Lt 19 Urb. Huaquillay 2 etpa	Aprobado	13/05/2014	13966	VIGENTE
29969	20/07/2016	BOTICA ART. DE BAZAR Y PERFUMERIA	Av. Tupac Amaru 3900 Urb. La Pascana	Aprobado	22/07/2016	18355	VIGENTE
890AM1	16/02/2015	BOTICA ARTICULOS DE BAZAR Y PERFUMERIA	Av. Tupac Amaru 1125 Urb. Huaquillay - 1 etpa	Aprobado	16/02/2015	15222	VIGENTE
19511	10/11/2015	BOTICA ARTICULOS DE BAZAR Y PERFUMERIA	Av. Tupac Amaru 673 Urb. Huaquillay - 1 etpa	Aprobado	10/11/2015	16623	VIGENTE
12692	08/09/2015	BOTICA VENTA DE ARTICULO DE BAZAR PERFUMERIA	Av. Tupac Amaru 5988- 5990 Urb. Repartición	Aprobado	9/09/2015	16251	VIGENTE
9635-2015	03/08/2015	BOTICA, ART. DE BAZAR, PERFUMERIA	Av. Tupac Amaru 4913 (antes 961) Urb. Huaquillay - 1 etpa	Aprobado	4/08/2015	16076	VIGENTE
1923AM1	18/03/2014	BOTICA, ART. DE TOCADOR E HIGIENE PERSONAL - Y DE BAZAR.	Av. Tupac Amaru 5605 Mz. A Lt 4 Urb. San Juan Bautista I Etpa	Aprobado	19/03/2014	13597	VIGENTE
20711	17/11/2015	BOTICA, ART. DE TOCADOR, ART. DE BAZAR- REGALOS	Av. Tupac Amaru 7951(antes 5605) Urb. Popular San Juan Bautista I Etpa	Aprobado	17/11/2015	16658	VIGENTE
6118	10/02/2016	BOTICA- BAZAR	Av. Tupac Amaru 7337	Aprobado	10/02/2016	17149	VIGENTE

			antes (4725-A) P.J. Año Nuevo				
7056	16/02/2016	BOTICA- PERFUMERIA	Av. Carabayllo (Ca. 127) 1201 Ubr. Santa Luzmila	Aprobado	16/02/2016	17187	VIGENTE
7209AM1	05/11/2014	BOUTIQUE	Jr. Jose Leon Pinelo 336 mz f lt 1 Urb. Huaquillay 2da etpa	Aprobado	5/11/2014	14812	VIGENTE
7731AM1	04/12/2014	BOUTIQUE - PERFUMERIA - REGALOS.	Av. Honduras 303 mz n lt 1 Urb. Huaquillay 2da etpa	Aprobado	5/12/2014	14939	VIGENTE
3189AM1	19/05/2014	BOUTIQUE- BAZAR	Av. Tupac Amaru 1791 mz L1 lt 30 Urb. Huaquillat 1etp	Aprobado	20/05/2014	14010	VIGENTE
9619-2015	03/08/2015	BOUTIQUE- VENTA DE ACCESORIOS Y BIJOUTERIA (SIN OCUPACION DE LA V	Av. Micaela Bastidas 150 Urb. San Agustin	Aprobado	4/08/2015	16068	VIGENTE
3169AM1	19/05/2014	FARMACIA	Av. Gerardo Unger 6512 Mz ñ1 lt 22 Urb. Santa Luzmila	Aprobado	19/05/2014	14006	VIGENTE
91	4/01/2016	FARMACIA	Av. Revolución 168 Interior 3 A.H Collique II Zona	Aprobado	5/01/2016	16904	VIGENTE

Anexo 4. Consentimiento informado



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula **Caracterización del Proceso de Venta y la Gestión de Calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Comercio, Rubro Boticas Y Farmacias, Caso Botica Karin, Lima, 2020** y es dirigido por Puchuri Fernández, Saúl Pablo, estudiante investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es recopilar información de los clientes para determinar el manejo de venta y gestión de calidad que cuenta la Botica Karin para con sus clientelas. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de medios oficiales. Si desea, también podrá escribir al correo 3111121071@uladech.pe para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: _____

Fecha: _____

Correo electrónico: _____

Firma del participante: _____

Firma del investigador: _____

Anexo 5. Declaración jurada

DECLARACIÓN JURADA

Yo, Puchuri Fernández, Saúl Pablo, identificado con DNI 46987242 y código de estudiante 3111121071 de la Escuela profesional de Administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Declaro bajo juramento que:

Los datos presentados en los resultados del Trabajo de Investigación son reales, no han sido falsificados, ni duplicados, ni copiados. Los resultados fueron obtenidos de los representantes de las micro y pequeñas empresas quienes participaron en la encuesta en Forma Voluntaria pero no quisieron firmar el Consentimiento Informado proporcionando la información requerida para el desarrollo de la investigación titulada: CARACTERIZACIÓN DEL PROCESO DE VENTA Y LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO BOTICAS Y FARMACIAS, CASO BOTICA KARIN, LIMA, 2020. Trabajo de Investigación para optar el grado académico de Bachiller en Ciencias Administrativas.

Por lo expuesto, mediante la presente asumo frente LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido del Trabajo de Investigación. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y frente a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar tanto a LA UNIVERSIDAD como a terceros, por el incumplimiento de lo declarado. Asimismo, por la presente me comprometo a asumir todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para LA UNIVERSIDAD en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido del Trabajo de Investigación.

De identificarse plagio, falsificación o manipulación de datos en el Trabajo de Investigación; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad de Católica los Ángeles de Chimbote.

Lima 20 de octubre de 2021



Firma

Nombres y apellidos: Saúl Pablo Puchuri Fernández
DNI: 46987242

Anexo 6. Cuestionario



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y

ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: **Proceso de Venta y la Gestión de Calidad en las PYME's del Sector Farmacéutico, Rubro Boticas y Farmacias, Caso Botica Karin, Lima, 2020.**

Para optar el grado académico de bachiller en ciencias administrativas. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

1. GENERALIDADES

1.1. Referente a las Características de los Clientes

1. Edad

- a) 18 – 30 años
- b) 31 – 50 años
- c) 51 a más años

3. Estado civil

- a) Soltero
- b) Casado
- c) Viudo
- d) Divorciado

2. Género

- a) Masculino
- b) Femenino

4. Grado de instrucción

- a) Educación básica
- b) Técnico
- c) Superior
- d) Posgrado

2. REFERENTE A LAS VARIABLES DE GESTIÓN DE CALIDAD Y PROCESO DE VENTA

2.1. Gestión de Calidad

5. ¿Consideras que es importante que te informen que es un control de calidad de producto?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) A veces
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
6. ¿Es importante que el establecimiento cuente con el método de control de calidad en sus productos?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) A veces
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
7. ¿Consideras importante que tus compras tengan garantías por parte del establecimiento?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) A veces
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
8. ¿El personal de venta cumple con informar sobre la garantía de producto, es decir beneficios y/o efectos secundarios?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) A veces
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
9. ¿Le gusta que el personal de venta realice una atención personalizada?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) A veces
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
10. ¿Ante alguna duda, el personal muestra iniciativa para ayudar?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) A veces
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
11. ¿Es tratado con buena atención durante su compra?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) A veces
 - d) Casi siempre
 - e) Nunca
12. ¿Se siente satisfecho con la variedad de productos y la atención recibida?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) A veces
 - d) Casi siempre
 - e) Nunca

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

13. ¿Si tienes dudas sobre componentes y beneficios, lo consulta con el personal?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

14. ¿Compra sus productos con una receta médica previa?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

15. ¿El establecimiento suele vender productos genéricos?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

16. ¿Suele priorizar los beneficios y/o marca antes que el precio?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces

- d) Casi nunca
- e) Nunca

2.2. Proceso de Venta

17. ¿La infraestructura y ubicación del establecimiento suele ser de su confianza?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

18. ¿Desearía que el establecimiento tenga más sucursales en el distrito?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

19. ¿Confía en la información que se brinda sobre precios y marcas?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

20. ¿Ha percibido que no se brinde información veraz, solo por vender algún producto?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces
- d) Casi nunca

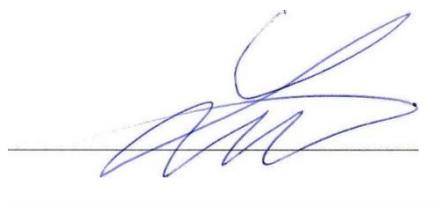
- e) Nunca
21. ¿Acude inmediatamente al establecimiento ante una necesidad?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) A veces
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
22. ¿Cómo cliente, le gustaría que el personal de venta conozca sus necesidades?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) A veces
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
23. ¿El establecimiento, cuenta con variedad de productos?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) A veces
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
24. ¿Encuentra el producto que necesita en el momento de la visita?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) A veces
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
25. ¿En los últimos 3 meses los precios de los productos que suele comprar han variado?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) A veces
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
26. ¿Suele recibir descuentos y promociones por parte del establecimiento?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) A veces
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
27. ¿Su visita en el establecimiento logra satisfacer sus expectativas?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) A veces
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
28. ¿La imagen de los vendedores, la infraestructura y los productos logran dejarlos satisfecho?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) A veces
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca

Anexo 7. Validación de encuesta

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, **Luis Henry Barrueta Salazar** identificado con DNI **42380412**, con el grado de **Magíster en Banca y Finanzas** Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el (los) instrumento (s) de recolección de datos: **Encuesta de Proceso de Ventas y Gestión de Calidad**, elaborado por el estudiante **Puchuri Fernández, Saúl Pablo**, para efecto de su aplicación a los sujetos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: **“Caracterización del Proceso de Venta y la Gestión de Calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Comercio, Rubro Boticas y Farmacias, Caso Botica Karin, Lima, 2020.”**, que se encuentra realizando.

Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.



Mg. Luis Henry Barrueta Salazar

CORLAD: 18980

Lima, 05 de octubre 2020.

Variable:

- Gestión de calidad.

Ítems relacionados con la variable	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	SI	NO
¿Consideras que es importante que te informen que es un control de calidad de producto?	X			X	X			X
¿Es importante que el establecimiento cuente con el método de control de calidad en sus productos?	X			X	X			X
¿Consideras importante que tus compras tengan garantías por parte del establecimiento?	X			X	X			X
¿El personal de venta cumple con informar sobre la garantía de producto, es decir beneficios y/o efectos secundarios?	X			X	X			X
¿Le gusta que el personal de venta realice una atención personalizada?	X			X	X			X
¿Ante alguna duda, el personal muestra iniciativa para ayudar?	X			X	X			X
¿Es tratado con buena atención durante su compra?	X			X	X			X
¿Se siente satisfecho con la variedad de productos y la atención recibida?	X			X	X			X
¿Si tienes dudas sobre componentes y beneficios, lo consulta con el personal?	X			X	X			X
¿Compra sus productos con una receta médica previa?	X			X	X			X
¿El establecimiento suele vender productos genéricos?	X			X	X			X
¿Suele priorizar los beneficios y/o marca antes que el precio?	X			X	X			X

Variable:

- Proceso de Venta.

Ítems relacionados con la variable	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	SI	NO
¿La infraestructura y ubicación del establecimiento suele ser de su confianza?	X			X	X			X
¿Desearía que el establecimiento tenga más sucursales en el distrito?	X			X	X			X
¿Confía en la información que se brinda sobre precios y marcas?	X			X	X			X
¿Ha percibido que no se brinde información veraz, solo por vender algún producto?	X			X	X			X
¿Acude inmediatamente al establecimiento ante una necesidad?	X			X	X			X
¿Cómo cliente, le gustaría que el personal de venta conozca sus necesidades?	X			X	X			X
¿El establecimiento, cuenta con variedad de productos?	X			X	X			X
¿Encuentra el producto necesita en el momento de la visita?	X			X	X			X
¿En los últimos 3 meses los precios de los productos que suele comprar han variado?	X			X	X			X
¿Suele recibir descuentos y promociones por parte del establecimiento?	X			X	X			X
¿Su visita en el establecimiento logra satisfacer sus expectativas?	X			X	X			X
¿La imagen de los vendedores, la infraestructura y los productos logran dejarlos satisfecho?	X			X	X			X

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, **Galvani Guerrero García** identificado con DNI **45101586**, con el grado de **Magíster en Dirección de Personas y Organizaciones** Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el (los) instrumento (s) de recolección de datos: **Encuesta de Proceso de Ventas y Gestión de Calidad**, elaborado por el estudiante **Puchuri Fernández, Saúl Pablo**, para efecto de su aplicación a los sujetos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: **“Caracterización del Proceso de Venta y la Gestión de Calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Comercio, Rubro Boticas y Farmacias, Caso Botica Karin, Lima, 2020.”**, que se encuentra realizando.

Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.



Mg. D.E.O. Galvani Guerrero Garcia
CLAD: 09883

Lima, doce de octubre 2020.

Variable:

- Gestión de calidad.

Ítems relacionados con la variable	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	SI	NO
¿Consideras que es importante que te informen que es un control de calidad de producto?	X			X	X			X
¿Es importante que el establecimiento cuente con el método de control de calidad en sus productos?	X			X	X			X
¿Consideras importante que tus compras tengan garantías por parte del establecimiento?	X			X	X			X
¿El personal de venta cumple con informar sobre la garantía de producto, es decir beneficios y/o efectos secundarios?	X			X	X			X
¿Le gusta que el personal de venta realice una atención personalizada?	X			X	X			X
¿Ante alguna duda, el personal muestra iniciativa para ayudar?	X			X	X			X
¿Es tratado con buena atención durante su compra?	X			X	X			X
¿Se siente satisfecho con la variedad de productos y la atención recibida?	X			X	X			X
¿Si tienes dudas sobre componentes y beneficios, lo consulta con el personal?	X			X	X			X
¿Compra sus productos con una receta médica previa?	X			X	X			X
¿El establecimiento suele vender productos genéricos?	X			X	X			X
¿Suele priorizar los beneficios y/o marca antes que el precio?	X			X	X			X

Variable:

- Proceso de Venta.

Ítems relacionados con la variable	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	SI	NO
¿La infraestructura y ubicación del establecimiento suele ser de su confianza?	X			X	X			X
¿Desearía que el establecimiento tenga más sucursales en el distrito?	X			X	X			X
¿Confía en la información que se brinda sobre precios y marcas?	X			X	X			X
¿Ha percibido que no se brinde información veraz, solo por vender algún producto?	X			X	X			X
¿Acude inmediatamente al establecimiento ante una necesidad?	X			X	X			X
¿Cómo cliente, le gustaría que el personal de venta conozca sus necesidades?	X			X	X			X
¿El establecimiento, cuenta con variedad de productos?	X			X	X			X
¿Encuentra el producto necesita en el momento de la visita?	X			X	X			X
¿En los últimos 3 meses los precios de los productos que suele comprar han variado?	X			X	X			X
¿Suele recibir descuentos y promociones por parte del establecimiento?	X			X	X			X
¿Su visita en el establecimiento logra satisfacer sus expectativas?	X			X	X			X
¿La imagen de los vendedores, la infraestructura y los productos logran dejarlos satisfecho?	X			X	X			X

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, **Darwin Ebert Aguilar Chuquizuta** identificado con DNI **43812667**, con el grado de **Magíster en Gestión Pública y Gerencia Social** Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el (los) instrumento (s) de recolección de datos: **Encuesta de Proceso de Ventas y Gestión de Calidad**, elaborado por el estudiante **Puchuri Fernández, Saúl Pablo**, para efecto de su aplicación a los sujetos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: **“Caracterización del Proceso de Venta y la Gestión de Calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Comercio, Rubro Boticas y Farmacias, Caso Botica Karin, Lima, 2020.”**, que se encuentra realizando.

Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.



Mg. Darwin Aguilar Chuquizuta
CLAP 11825
DOCENTE TUTOR

Mg. Darwin Ebert Aguilar Chuquizuta

CORLAD: 11825

Lima, 11 de octubre 2020.

Variable:

- Gestión de calidad.

Ítems relacionados con la variable	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	SI	NO
¿Consideras que es importante que te informen que es un control de calidad de producto?	X			X	X			X
¿Es importante que el establecimiento cuente con el método de control de calidad en sus productos?	X			X	X			X
¿Consideras importante que tus compras tengan garantías por parte del establecimiento?	X			X	X			X
¿El personal de venta cumple con informar sobre la garantía de producto, es decir beneficios y/o efectos secundarios?	X			X	X			X
¿Le gusta que el personal de venta realice una atención personalizada?	X			X	X			X
¿Ante alguna duda, el personal muestra iniciativa para ayudar?	X			X	X			X
¿Es tratado con buena atención durante su compra?	X			X	X			X
¿Se siente satisfecho con la variedad de productos y la atención recibida?	X			X	X			X
¿Si tienes dudas sobre componentes y beneficios, lo consulta con el personal?	X			X	X			X
¿Compra sus productos con una receta médica previa?	X			X	X			X
¿El establecimiento suele vender productos genéricos?	X			X	X			X
¿Suele priorizar los beneficios y/o marca antes que el precio?	X			X	X			X

Variable:

- Proceso de Venta.

Ítems relacionados con la variable	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	SI	NO
¿La infraestructura y ubicación del establecimiento suele ser de su confianza?	X			X	X			X
¿Desearía que el establecimiento tenga más sucursales en el distrito?	X			X	X			X
¿Confía en la información que se brinda sobre precios y marcas?	X			X	X			X
¿Ha percibido que no se brinde información veraz, solo por vender algún producto?	X			X	X			X
¿Acude inmediatamente al establecimiento ante una necesidad?	X			X	X			X
¿Cómo cliente, le gustaría que el personal de venta conozca sus necesidades?	X			X	X			X
¿El establecimiento, cuenta con variedad de productos?	X			X	X			X
¿Encuentra el producto necesita en el momento de la visita?	X			X	X			X
¿En los últimos 3 meses los precios de los productos que suele comprar han variado?	X			X	X			X
¿Suele recibir descuentos y promociones por parte del establecimiento?	X			X	X			X
¿Su visita en el establecimiento logra satisfacer sus expectativas?	X			X	X			X
¿La imagen de los vendedores, la infraestructura y los productos logran dejarlos satisfecho?	X			X	X			X

Anexo 8. Hoja de Tabulación

Características de los clientes de la micro y pequeña empresa del sector comercio, rubro boticas y farmacia, Lima – 2020

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Edad	18 - 30 años	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII III	43	58.11
	31 - 50 años	IIII IIII IIII IIII IIII III	29	39.19
	51 - más años	II	2	2.70
	Total	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII III	74	100.00
Género	Masculino	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII	40	54.10
	Femenino	IIII IIII IIII IIII IIII IIII III	34	45.90
	Total	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII III	74	100.00
Estado Civil	Soltero(a)	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII III	63	85.10
	Casado(a)	IIII IIII	10	13.50
	Viudo(a)	-	0	0.00
	Divorciado(a)	I	1	1.40
	Total	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII III	74	100.00
Grado de Instrucción	Educ. Básica	IIII II	7	9.50
	Educ. Técnica	IIII IIII IIII IIII III	23	31.10
	Educ. Superior	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII II	42	56.80
	Posgrado	II	2	2.60
	Total	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII III	74	100.00

Características del proceso de venta y la gestión de calidad en las micro y pequeña empresa, rubro boticas y farmacias, Caso: Botica Karin, Lima, 2020.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Control de Calidad de los Productos	Siempre	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII	59	80.00
	Casi Siempre	IIII IIII	9	12.00
	A Veces	IIII	5	7.00
	Casi Nunca	I	1	1.00
	Nunca	-	0	0.00
	Total	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII	74	100.00
Método de Control de Calidad	Siempre	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII II	62	84.00
	Casi Siempre	IIII IIII II	12	16.00
	A Veces	-	0	0.00
	Casi Nunca	-	0	0.00
	Nunca	-	0	0.00
	Total	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII	74	100.00
Garantías del Producto	Siempre	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII I	66	89.00
	Casi Siempre	IIII I	6	8.00
	A Veces	II	2	3.00
	Casi Nunca	-	0	0.00
	Nunca	-	0	0.00
	Total	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII	74	100.00
Beneficios y/o efectos secundarios del producto	Siempre	IIII IIII IIII IIII III	23	31.00
	Casi Siempre	IIII IIII III	13	18.00
	A Veces	IIII IIII IIII IIII IIII II	27	36.00

	Casi Nunca	IIII IIII	10	14.00
	Nunca	I	1	1.00
	Total	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII III	74	100.00
Atención personalizada	Siempre	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII I	51	69.00
	Casi Siempre	IIII IIII IIII III	18	24.00
	A Veces	IIII	5	7.00
	Casi Nunca	-	0	0.00
	Nunca	-	0	0.00
	Total	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII III	74	100.00
Personal de venta absuelve dudas	Siempre	IIII IIII IIII III	18	24.00
	Casi Siempre	IIII IIII IIII IIII	19	26.00
	A Veces	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII	34	46.00
	Casi Nunca	II	2	3.00
	Nunca	I	1	1.00
	Total	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII III	74	100.00
El trato amable	Siempre	IIII IIII IIII IIII II	22	30.00
	Casi Siempre	IIII IIII IIII IIII IIII IIII II	32	43.00
	A Veces	IIII IIII IIII IIII	19	26.00
	Casi Nunca	-	0	0.00
	Nunca	I	1	1.00
	Total	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII III	74	100.00
Atención y variedad de productos	Siempre	IIII IIII IIII IIII	19	26.00
	Casi Siempre	IIII IIII IIII IIII IIII IIII I	31	42.00
	A Veces	IIII IIII IIII IIII III	23	31.00
	Casi Nunca	I	1	1.00
	Nunca	-	0	0.00

	Total	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII	74	100.00
Consulta sobre los beneficios y/o componentes	Siempre	IIII IIII IIII IIII IIII	24	32.00
	Casi Siempre	IIII IIII IIII IIII IIII II	27	36.00
	A Veces	IIII IIII IIII IIII I	21	28.00
	Casi Nunca	-	0	0.00
	Nunca	II	2	4.00
	Total	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII	74	100.00
Uso de la receta médica para la compra	Siempre	IIII IIII IIII	14	19.00
	Casi Siempre	IIII IIII IIII	14	19.00
	A Veces	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII	40	54.00
	Casi Nunca	IIII I	6	8.00
	Nunca	-	0	0.00
	Total	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII	74	100.00
Venta de productos genéricos	Siempre	IIII IIII IIII II	17	23.00
	Casi Siempre	IIII IIII IIII IIII IIII	23	31.00
	A Veces	IIII IIII IIII IIII IIII IIII	30	41.00
	Casi Nunca	III	3	4.00
	Nunca	I	1	1.00
	Total	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII	74	100.00
Priorizar marca o precio	Siempre	IIII IIII IIII I	16	22.00
	Casi Siempre	IIII IIII IIII IIII IIII IIII I	31	42.00
	A Veces	IIII IIII IIII IIII IIII	24	32.00
	Casi Nunca	III	3	4.00
	Nunca	-	0	0.00

	Total	████████████████████ ████████████████████ ████████████████████	74	100.00
Ubicación	Siempre	████████████████████	24	32.00
	Casi Siempre	████████████████████ ████████████████████	36	49.00
	A Veces	████████████████████	11	15.00
	Casi Nunca	███	3	4.00
	Nunca	-	0	0.00
	Total	████████████████████ ████████████████████ ████████████████████	74	100.00
Sucursal en el distrito de Comas	Siempre	████████████████████ ████████████████████	42	56.00
	Casi Siempre	████████████████████	22	30.00
	A Veces	████████████████████	10	14.00
	Casi Nunca	-	0	0.00
	Nunca	-	0	0.00
	Total	████████████████████ ████████████████████ ████████████████████	74	100.00
Precios y marcas reales	Siempre	████████████████████	22	30.00
	Casi Siempre	████████████████████	27	36.00
	A Veces	████████████████████	20	28.00
	Casi Nunca	███	4	5.00
	Nunca	I	1	1.00
	Total	████████████████████ ████████████████████ ████████████████████	74	100.00
Información equivocada en la venta	Siempre	████████████████████	13	17.00
	Casi Siempre	████████████████████	17	23.00
	A Veces	████████████████████	25	34.00
	Casi Nunca	████████████████████	9	12.00
	Nunca	████████████████████	10	14.00
	Total	████████████████████ ████████████████████ ████████████████████	74	100.00

Primera opción para la compra	Siempre	IIII IIII IIII IIII	20	27.00
	Casi Siempre	IIII IIII IIII IIII IIII IIII	30	41.00
	A Veces	IIII IIII IIII IIII I	21	28.00
	Casi Nunca	II	2	3.00
	Nunca	I	1	1.00
	Total	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII	74	100.00
Conocer las necesidades del cliente	Siempre	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII	43	59.00
	Casi Siempre	IIII IIII IIII IIII	18	24.00
	A Veces	IIII IIII II	12	16.00
	Casi Nunca	I	1	1.00
	Nunca	-	0	0.00
	Total	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII	74	100.00
Variedad de productos	Siempre	IIII IIII IIII IIII	20	27.00
	Casi Siempre	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII II	37	50.00
	A Veces	IIII IIII IIII II	17	23.00
	Casi Nunca	-	0	0.00
	Nunca	-	0	0.00
	Total	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII	74	100.00
Encontrar todos los productos	Siempre	IIII IIII	10	14.00
	Casi Siempre	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII II	37	50.00
	A Veces	IIII IIII IIII IIII IIII I	26	35.00
	Casi Nunca	I	1	1.00
	Nunca	-	0	0.00
	Total	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII	74	100.00
Variación de los precios en los últimos 3 meses	Siempre	IIII IIII IIII	14	19.00
	Casi Siempre	IIII IIII IIII IIII IIII I	26	35.00
	A Veces	IIII IIII IIII IIII IIII II	27	36.00

Anexo 9.

FIGURAS

Características Generales de los clientes de la micro y pequeña empresa del sector comercio, rubro boticas y farmacia, Lima, 2020.

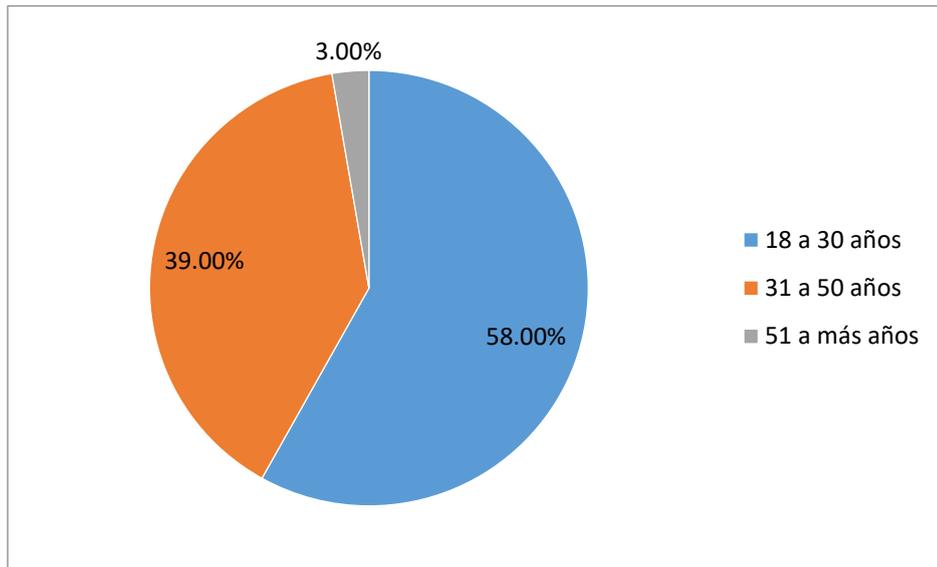


Figura 1. Edad de Clientes

Fuente. *Tabla 1*

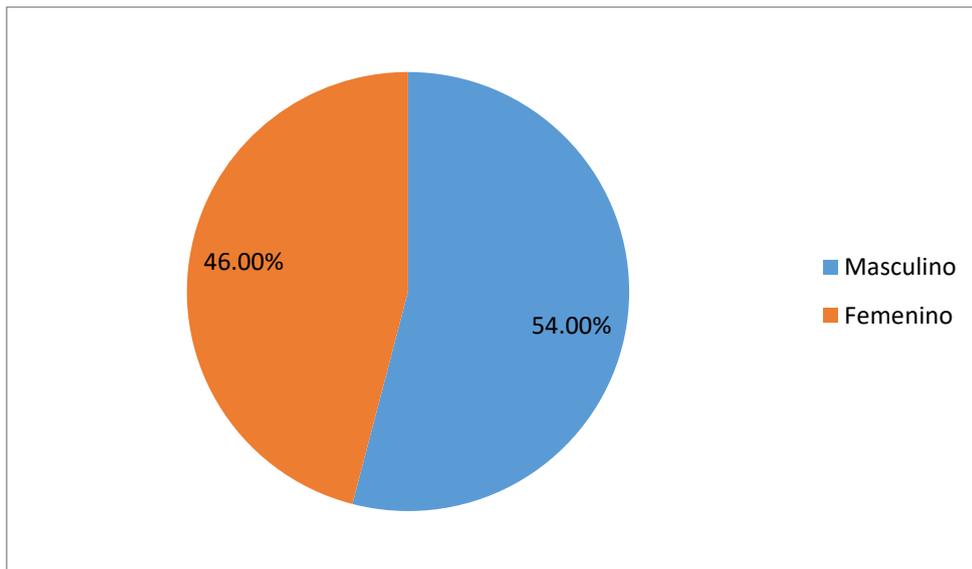


Figura 2. Género de Clientes

Fuente. *Tabla 1*

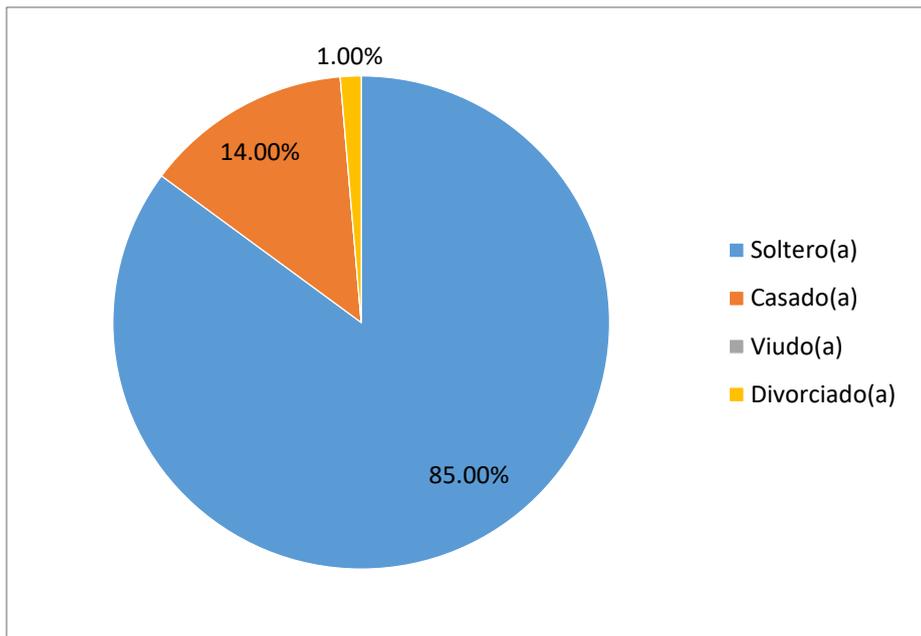


Figura 3. Estado Civil de Clientes

Fuente. Tabla 1

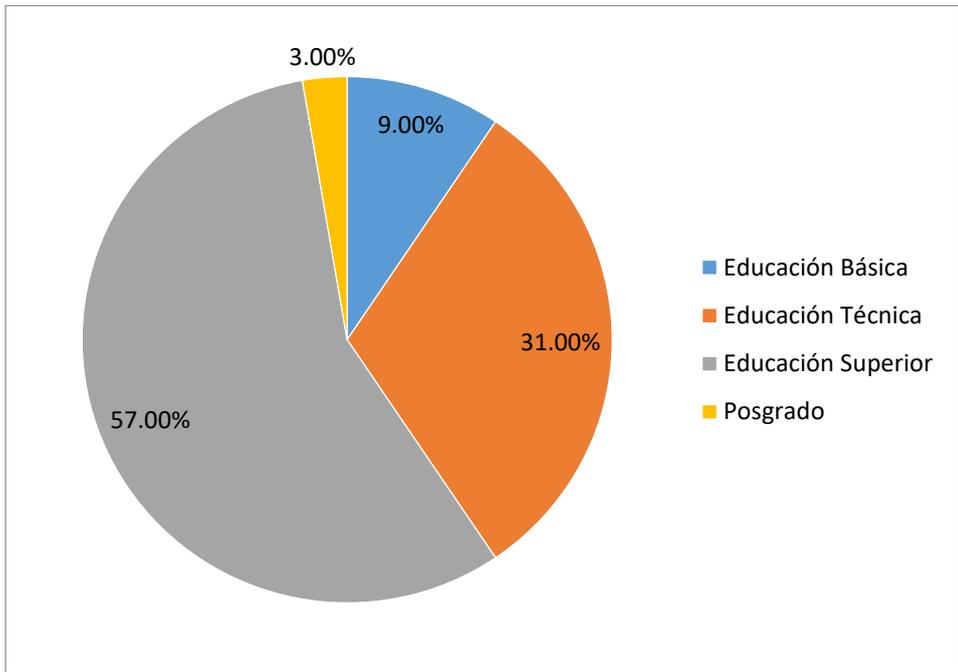


Figura 4. Grado de Instrucción de Clientes

Fuente. Tabla 1

Características del proceso de venta y la gestión de calidad en las micros y pequeñas empresas, sector comercio, rubro boticas y farmacias, Caso: Botica Karin, Lima, 2020.

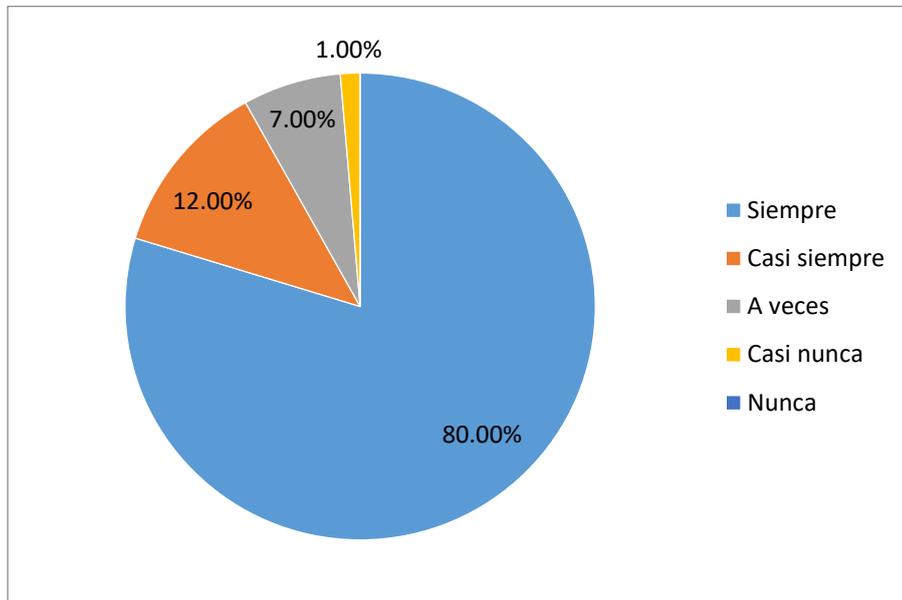


Figura 5. Control de Calidad de Productos

Fuente. *Tabla 2*

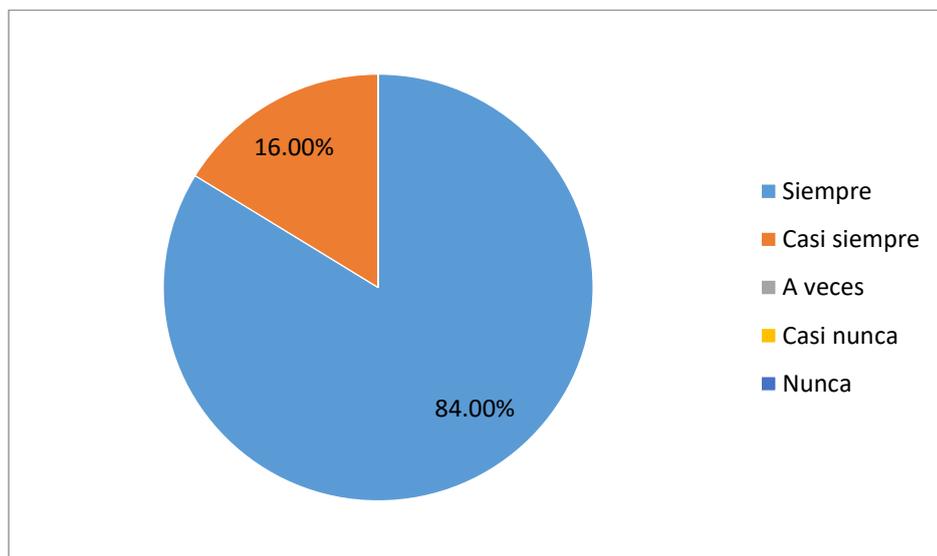


Figura 6. Método de Control de Calidad

Fuente. *Tabla 2*

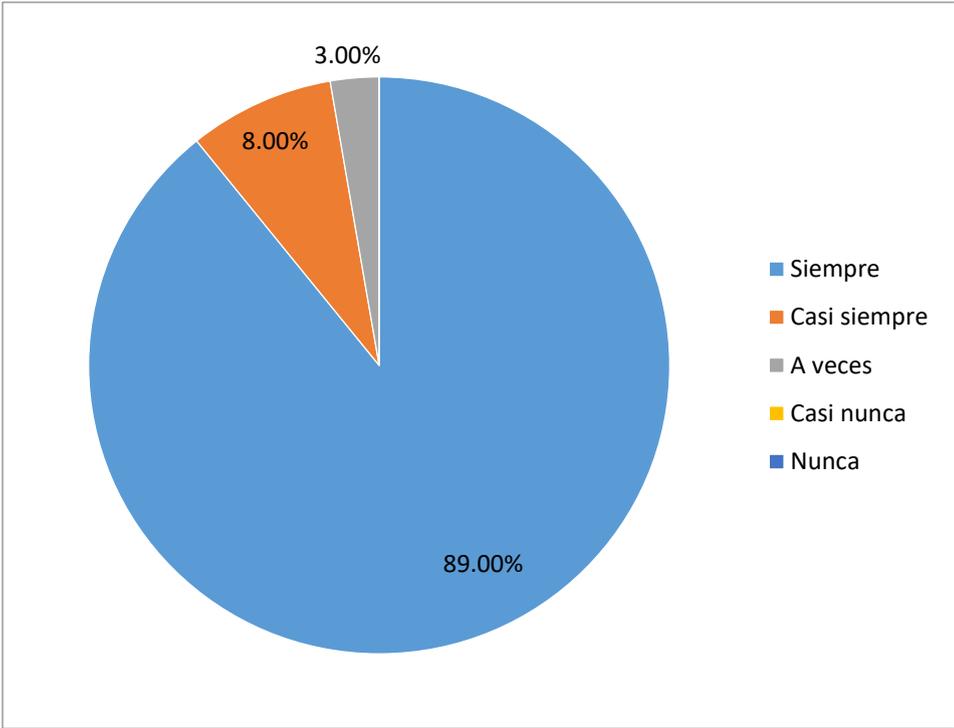


Figura 7. Garantía del Producto

Fuente. Tabla 2

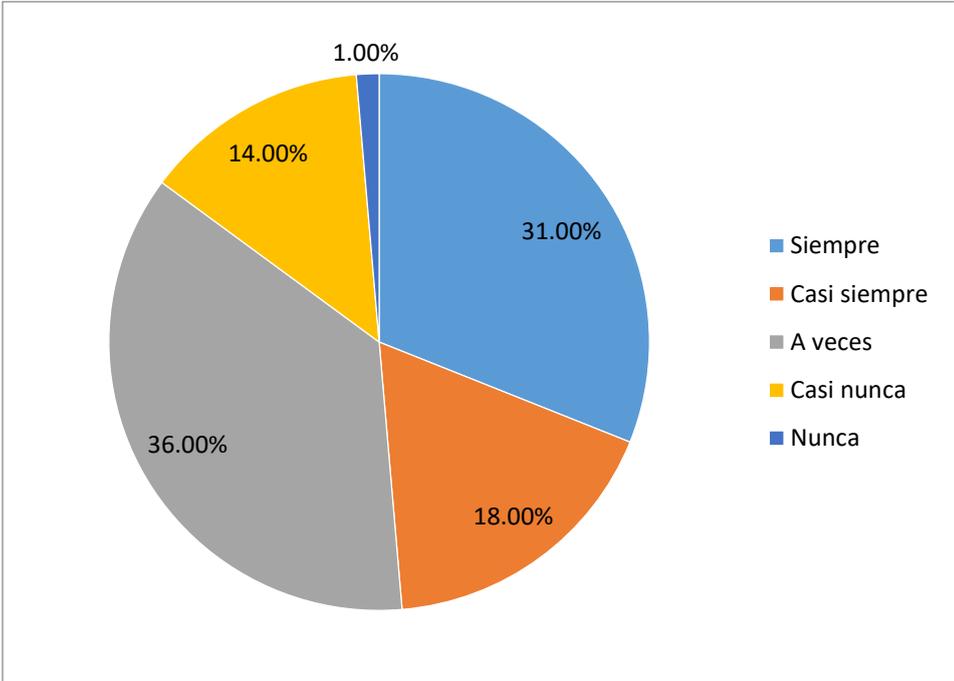


Figura 8. Beneficios y/o Efectos Secundarios del Producto

Fuente. Tabla 2

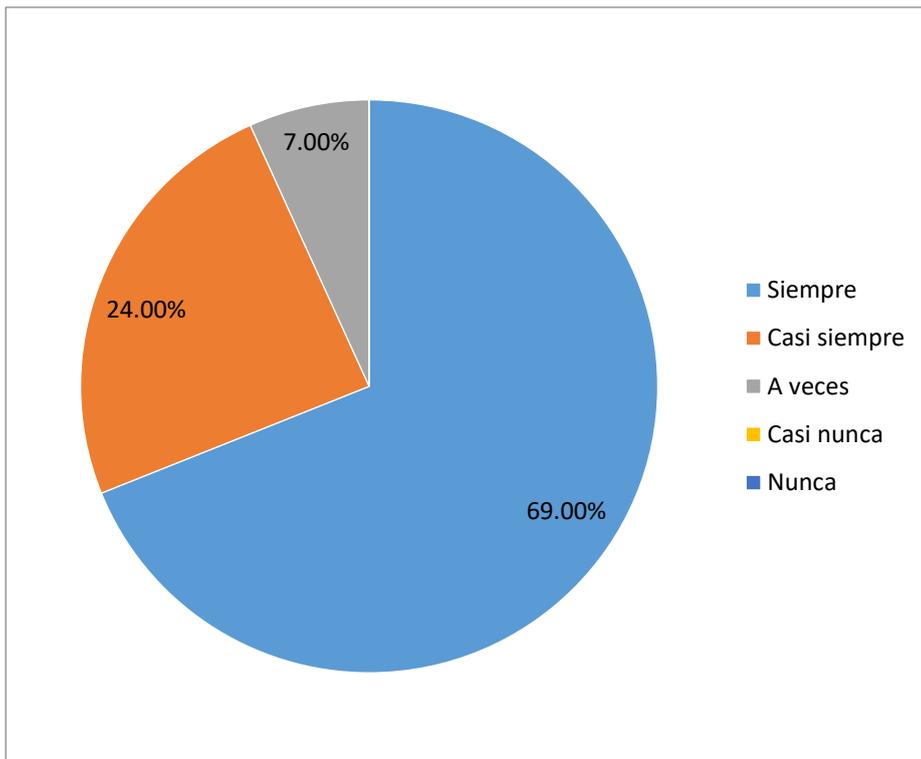


Figura 9. Atención Personalizada

Fuente. Tabla 2

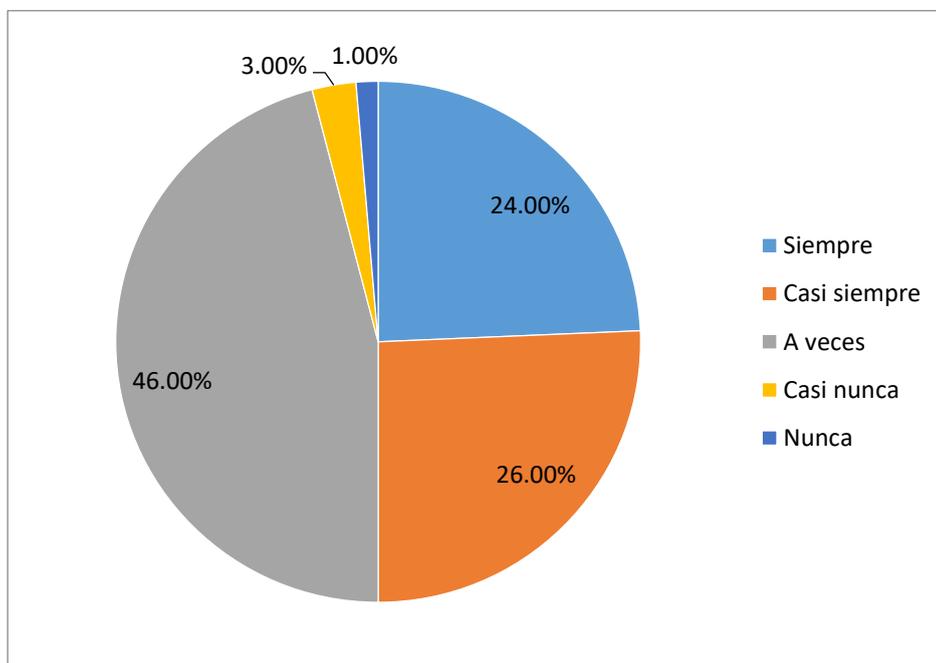


Figura 10. El Personal Absuelve Dudas

Fuente. Tabla 2

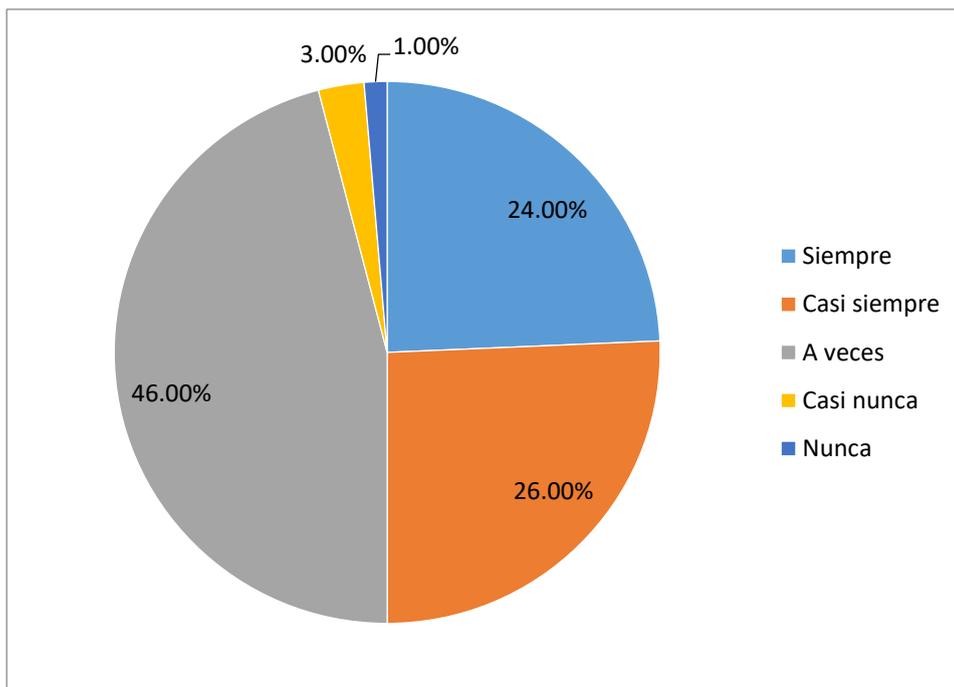


Figura 11. Trato Amable

Fuente. *Tabla 2*

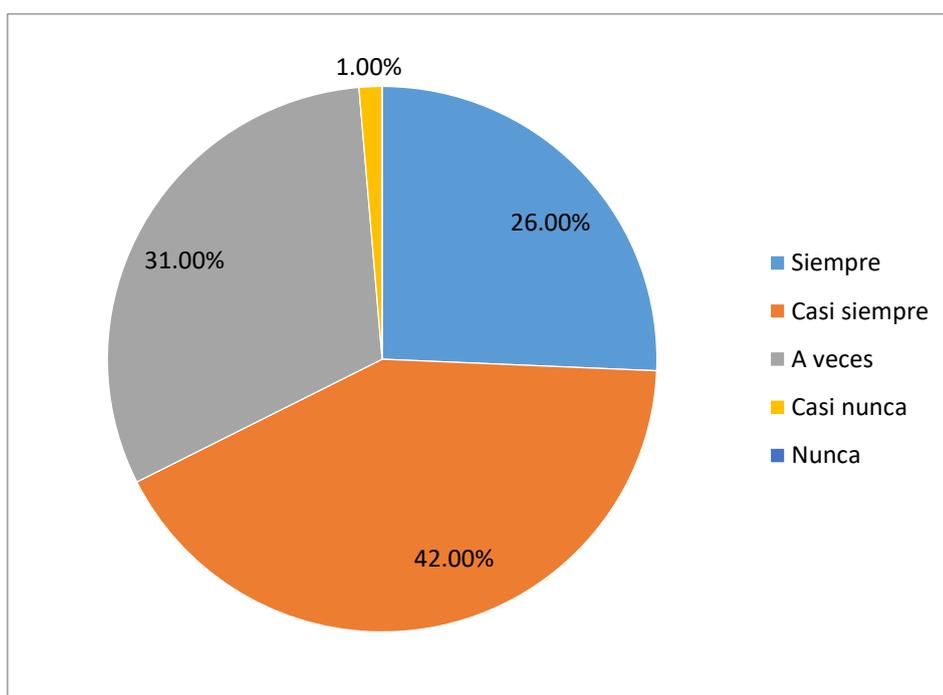


Figura 12. Atención y Variedad de Productos

Fuente. *Tabla 2*

Características del proceso de venta en las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro boticas y farmacias, Caso: Botica Karin, Lima, 2020.

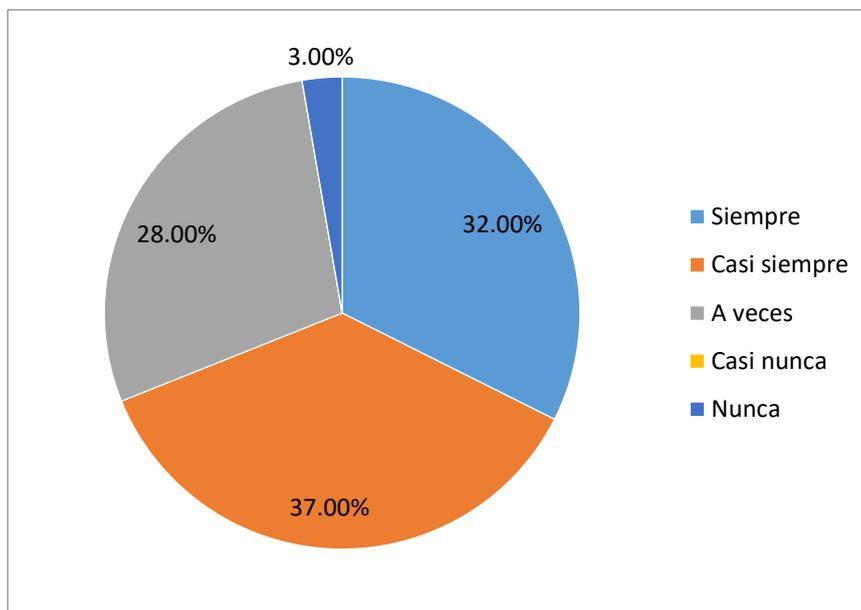


Figura 13. Consulta Sobre los Beneficios y/o Componentes

Fuente. *Tabla 3*

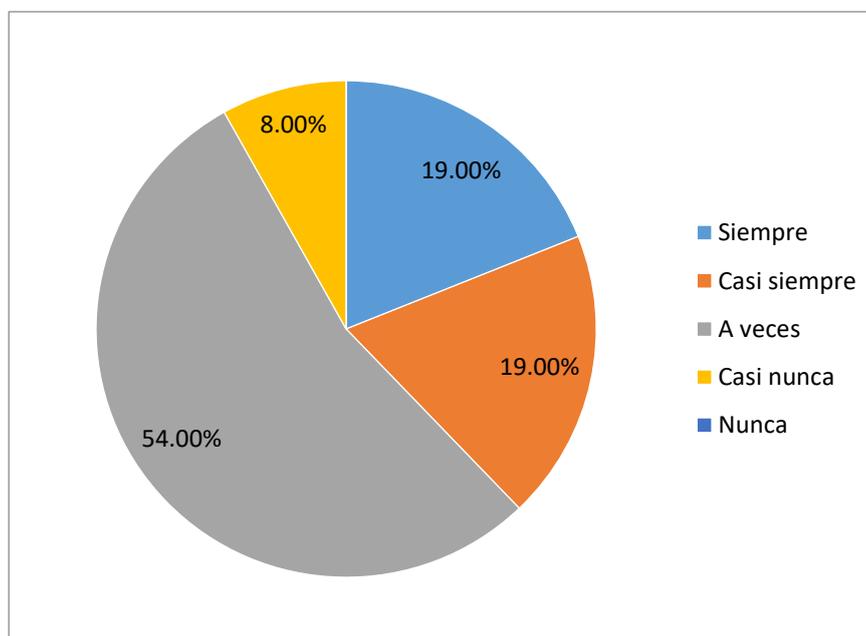


Figura 14. Uso de Receta Médica

Fuente. *Tabla 3*

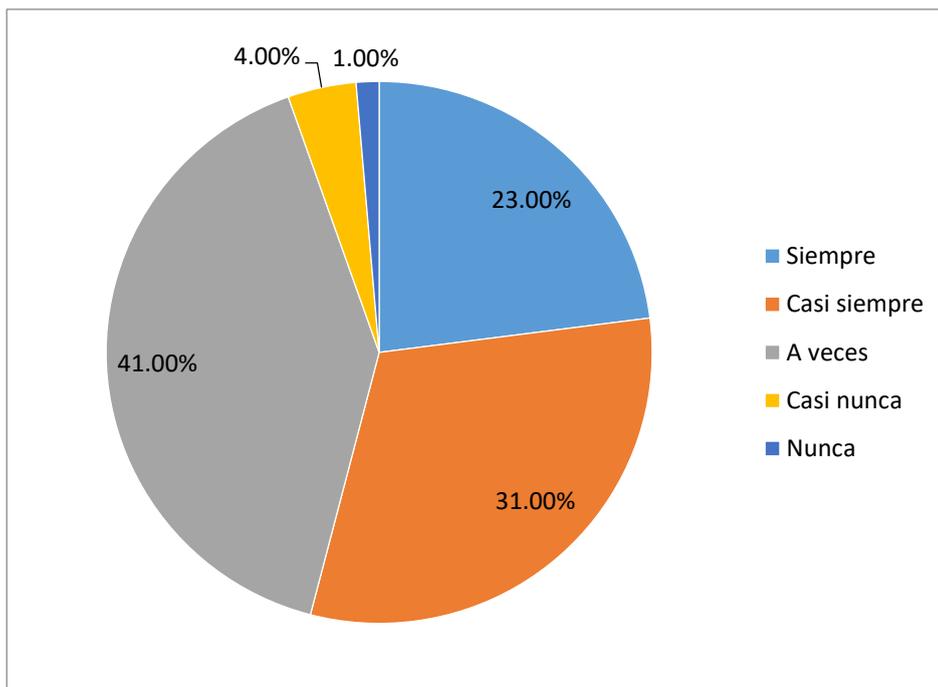


Figura 15. Venta de Productos Genéricos

Fuente. *Tabla 3*

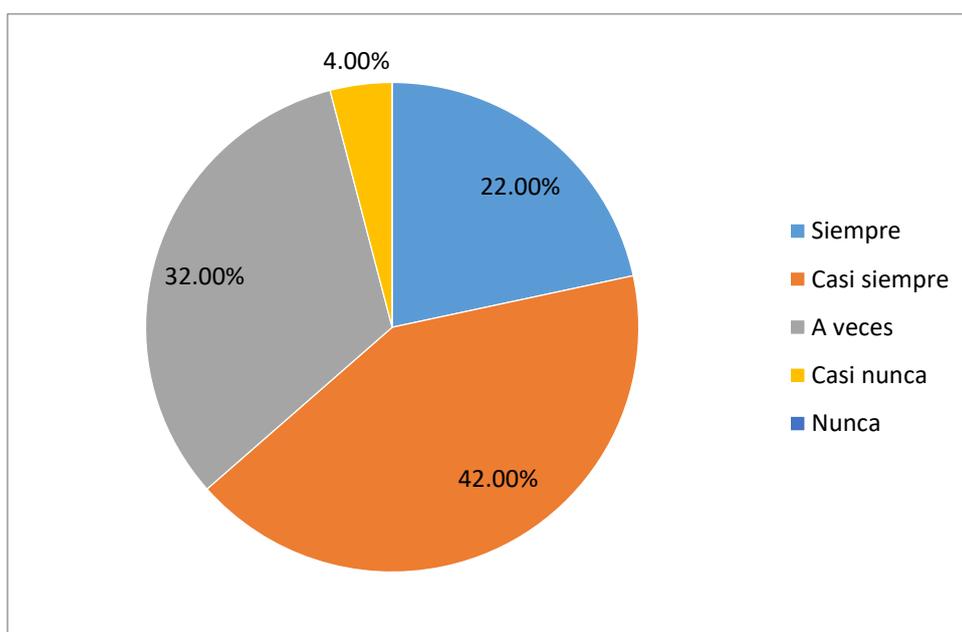


Figura 16. Priorizar Marca y Precio

Fuente. *Tabla 3*

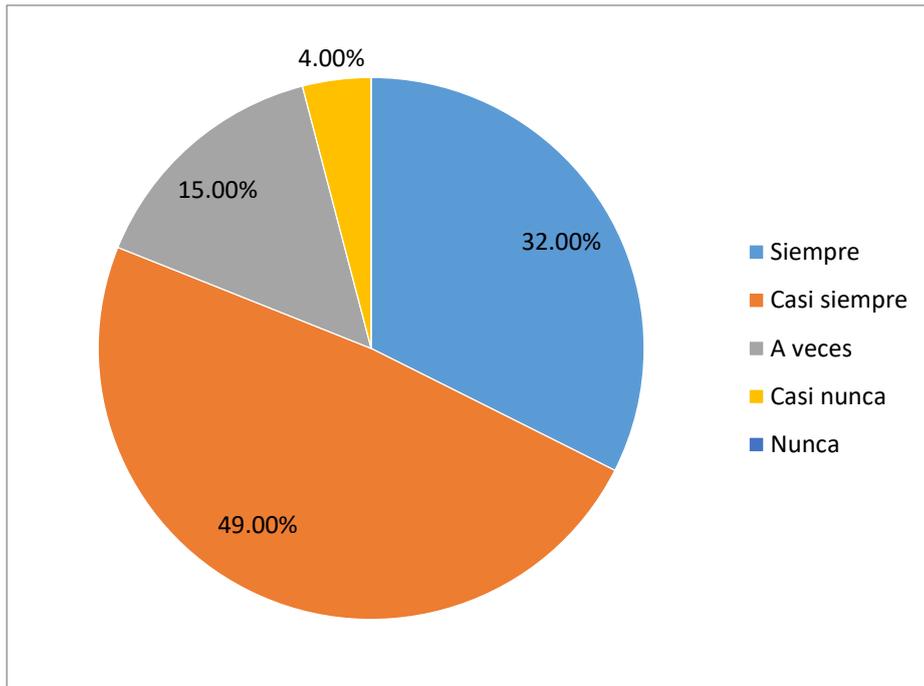


Figura 17. Ubicación del Establecimiento

Fuente. *Tabla 3*

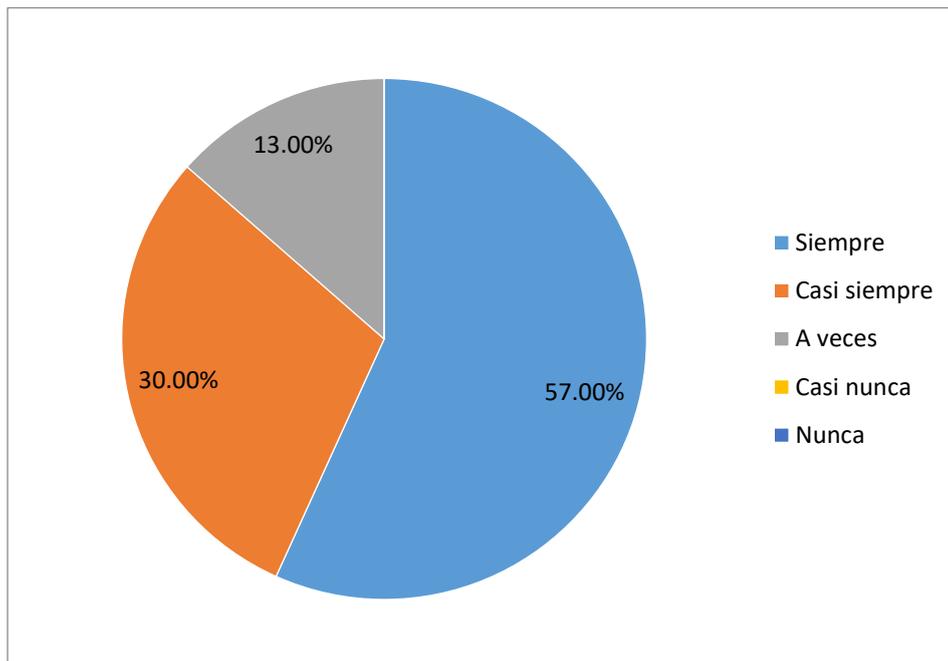


Figura 18. Sucursal Dentro del Distrito de Comas

Fuente. *Tabla 3*

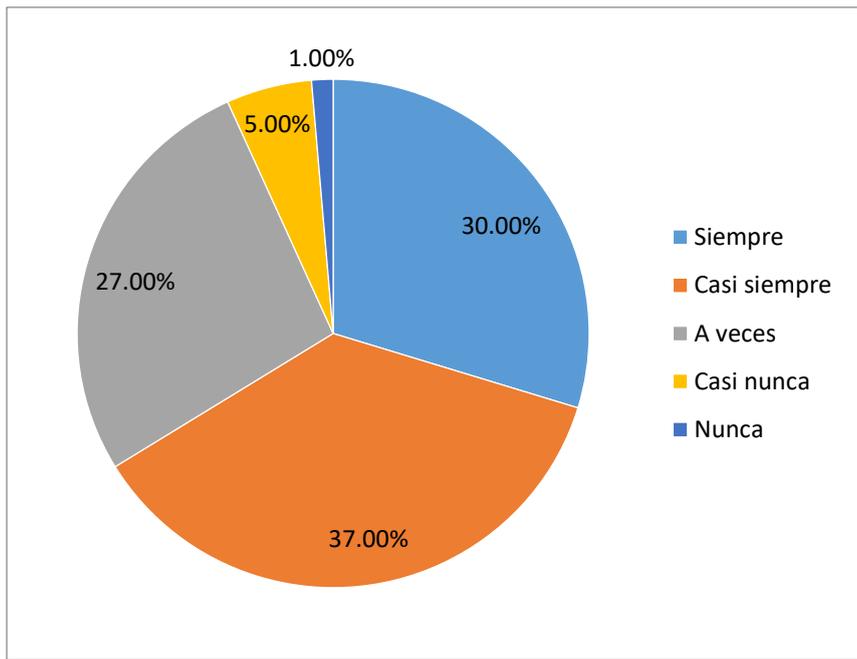


Figura 19. Precios y Marcas

Fuente. *Tabla 3*

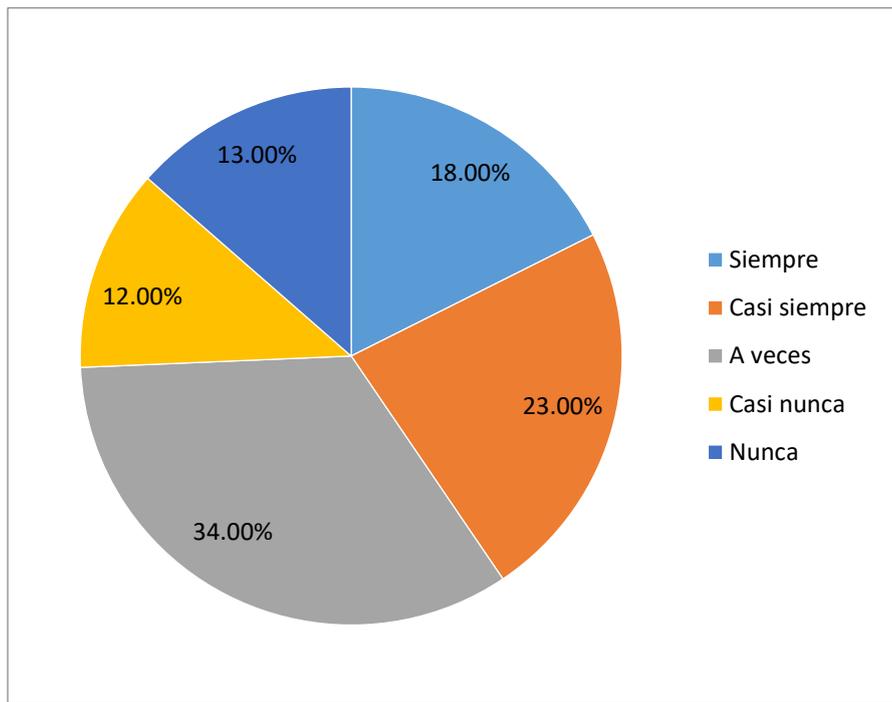


Figura 20. Información Equivocada en la Venta

Fuente. *Tabla 3*

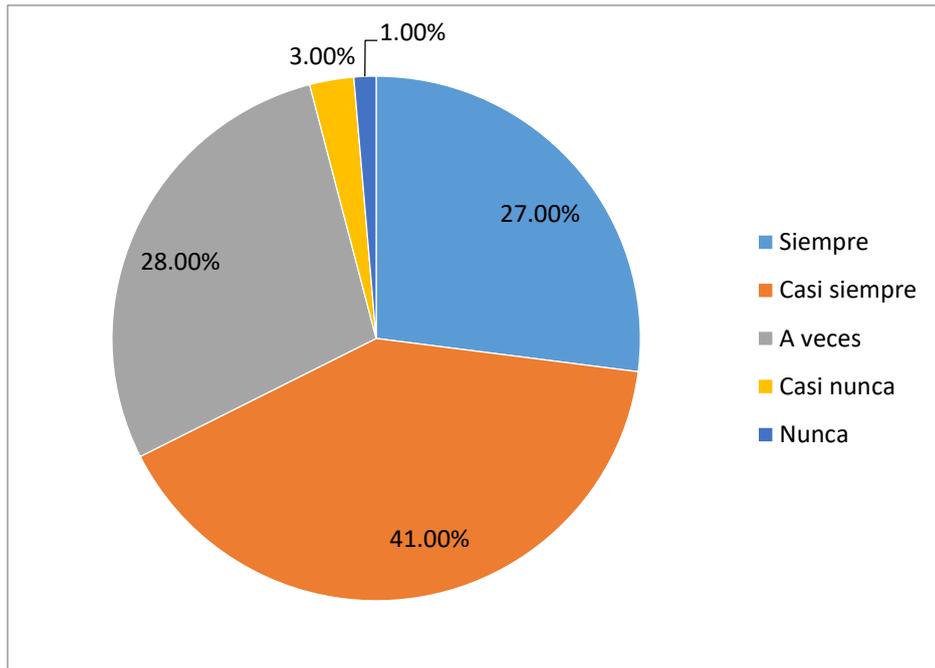


Figura 21. Primera Opción de Compra

Fuente. *Tabla 3*

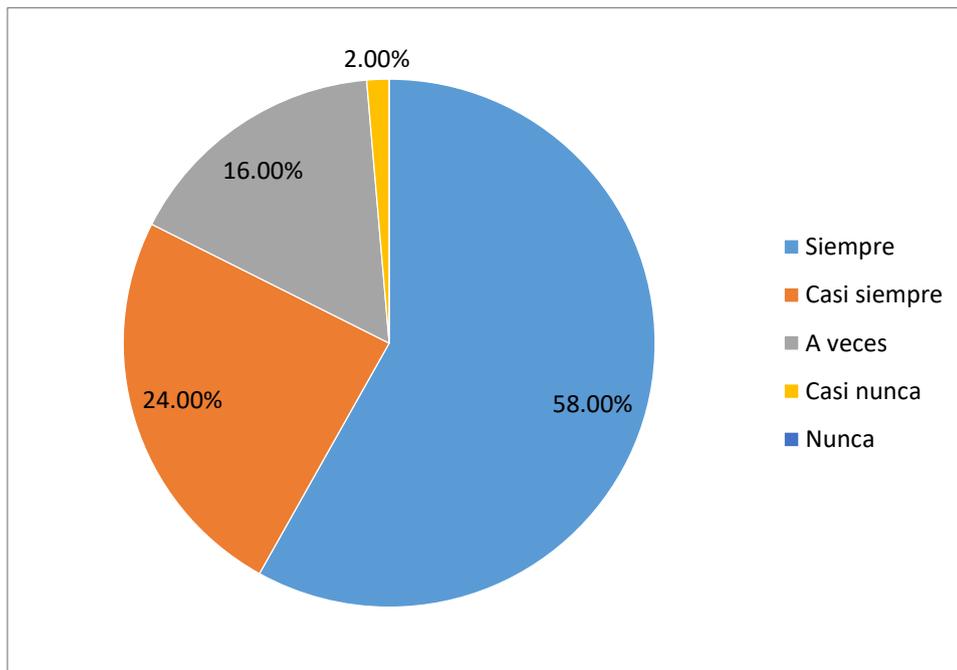


Figura 22. Conocer las Necesidades del Cliente

Fuente. *Tabla 3*

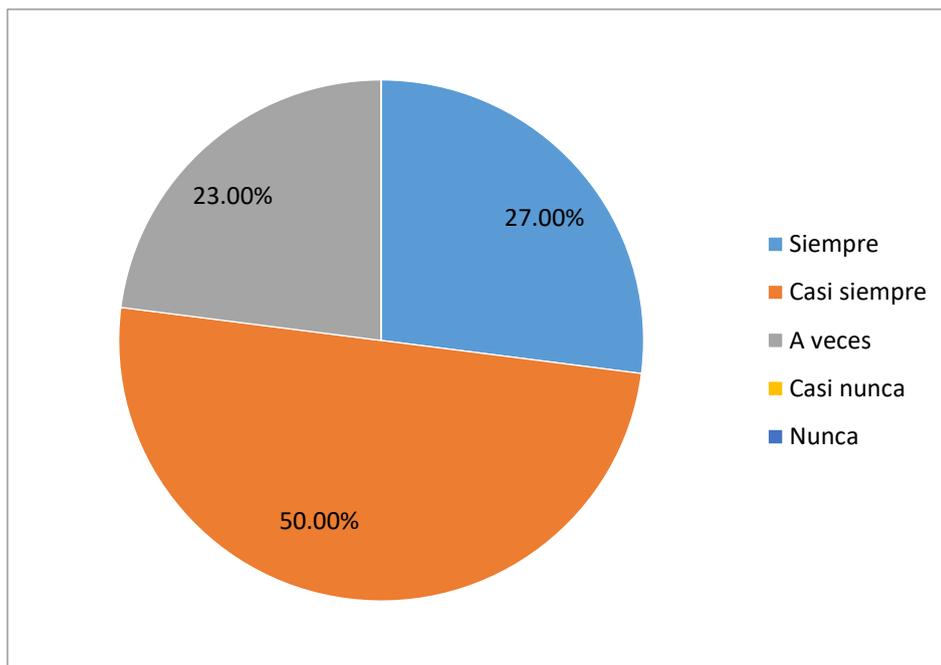


Figura 23 Variedad de Productos

Fuente. Tabla 3

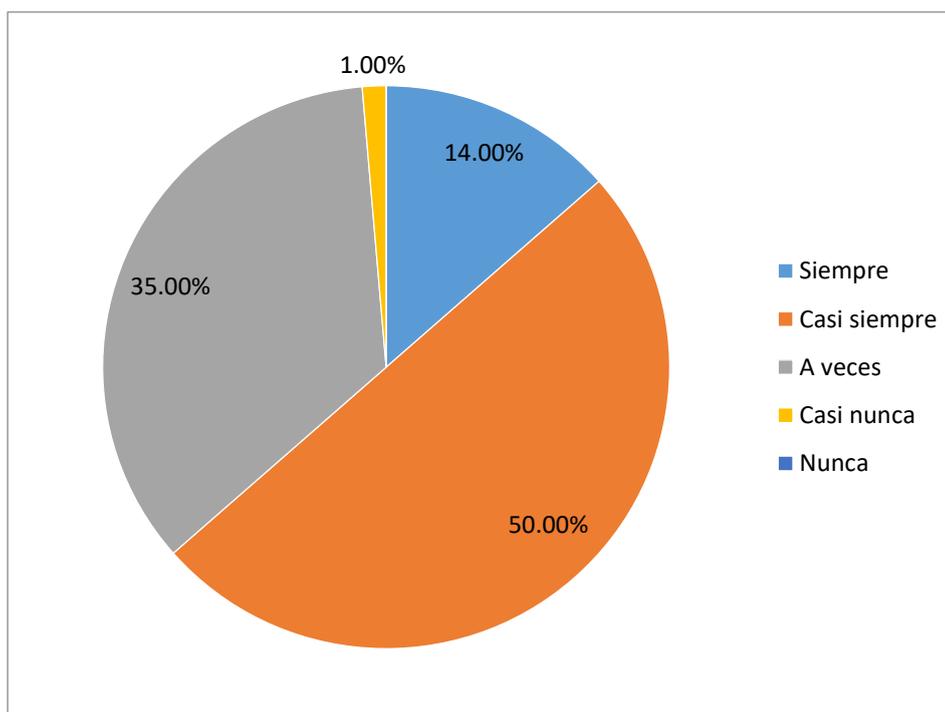


Figura 24. Encontrar Productos que Necesitas

Fuente. Tabla 3

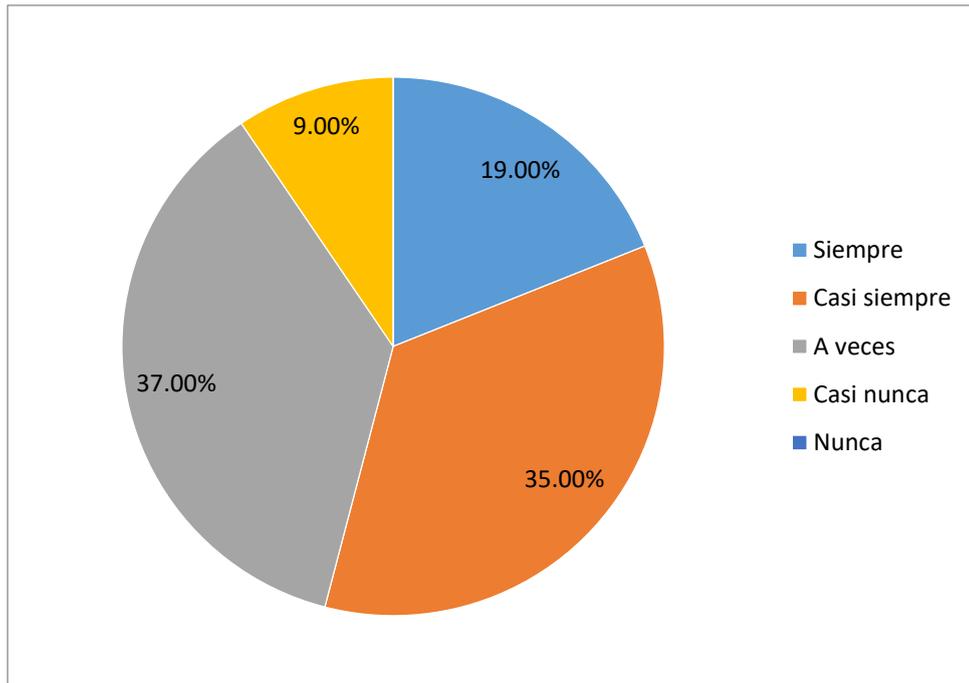


Figura 25. Variación de Precios en los Últimos 3 Meses

Fuente. Tabla 3

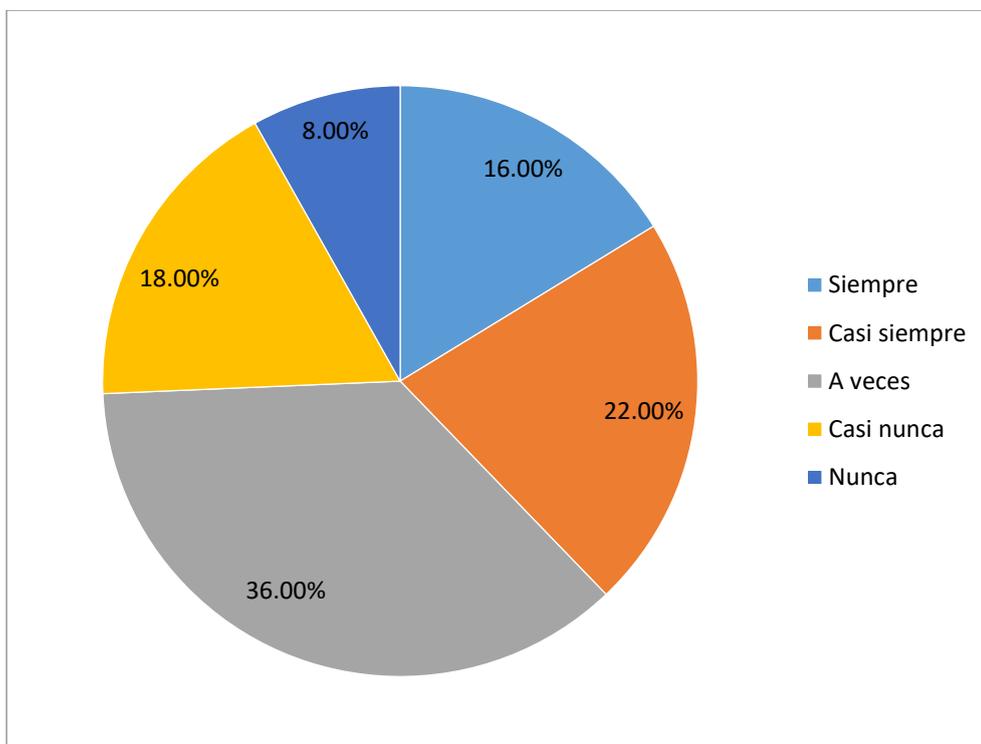


Figura 26. Descuentos y Promociones

Fuente. Tabla 3

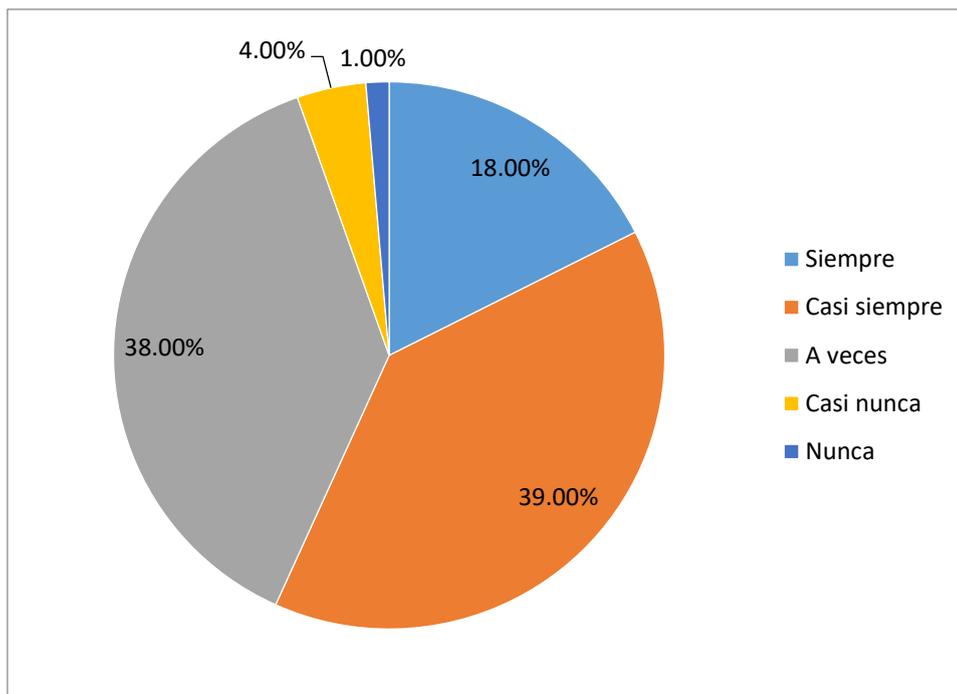


Figura 27. Satisfacción en la Compra

Fuente. Tabla 3

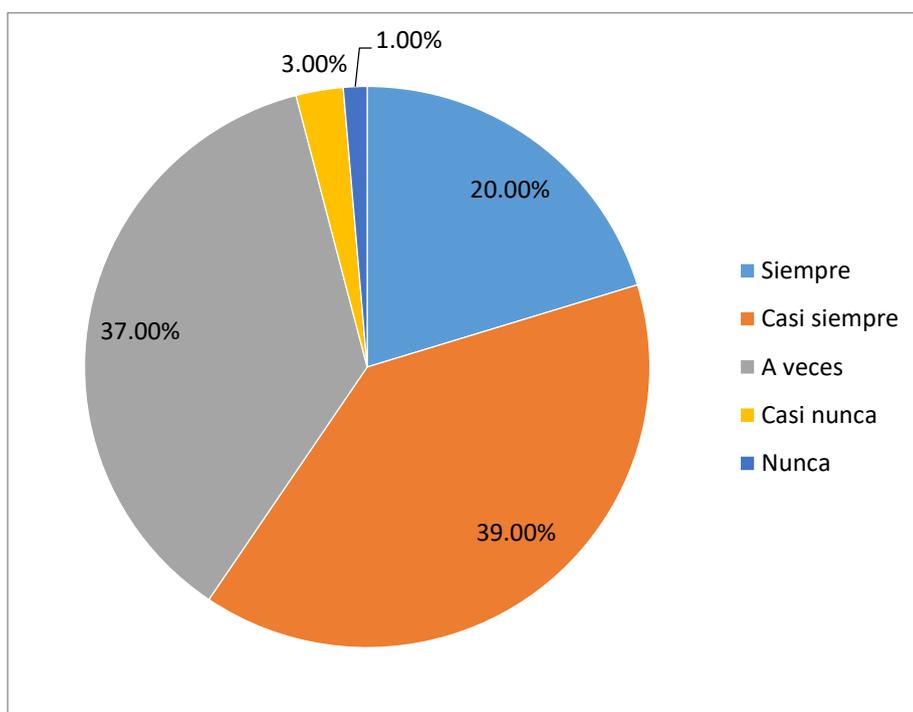


Figura 28. Infraestructura e Imagen de Vendedor

Fuente. Tabla 3

Anexo 10. Turnitin

The screenshot displays the Turnitin interface for a document. The document title is "CARACTERIZACIÓN DEL PROCESO DE VENTA Y LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO BOTICAS Y FARMACIAS, CASO BOTICA KARIN, LIMA, 2020". The author is SAUL PABLO PUCHURI FERNANDEZ (ORCID: 0000-0003-0553-6616) and the advisor is ELIDA ADELIA ESTRADA DÍAZ (ORCID: 0000-0001-9618-6177). The similarity score is 0%, and the message states "No existen fuentes coincidentes para este informe".

turnitin

SAUL PABLO PUCHURI FERNANDEZ | informe final-empastado

Resumen de coincidencias X

0 %

0

No existen fuentes coincidentes para este informe

CARACTERIZACIÓN DEL PROCESO DE VENTA Y LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO BOTICAS Y FARMACIAS, CASO BOTICA KARIN, LIMA, 2020

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

AUTOR
PUCHURI FERNANDEZ, SAUL PABLO
ORCID: 0000-0003-0553-6616

ASESOR
ESTRADA DÍAZ, ELIDA ADELIA
ORCID: 0000-0001-9618-6177