



---

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

**FACTORES RELEVANTES DEL PROCESO DE VENTA  
PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y  
PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO BOTICAS EN LA  
CIUDAD DE HUARAZ, 2021**

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

**AUTORA**

**ROMERO ESPINOZA, YESSICA NATALIA**

**ORCID: 0000-0002-4002-2904**

**ASESOR**

**CENTURIÓN MEDINA, REINERIO ZACARIAS**

**ORCID: 0000-0002-6399-5928**

**HUARAZ – PERÚ**

**2021**

## **EQUIPO DE TRABAJO**

### **AUTORA**

Romero Espinoza, Yessica Natalia

ORCID: 0000-0002-4002-2904

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

### **ASESOR**

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

ORCID: 0000-0002-6399-5928

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

### **JURADO**

Vilela Vargas, Víctor Hugo

ORCID: 0000-0003-2027-6920

Azabache Aquino, Carmen Rosa

ORCID ID: 0000-0001-8071-8327

Espinoza Otoyá, Víctor Hugo

ORCID: 0000-0002-7260-5581

Cerna Izaguirre, Julio César

ORCID: 0000-0002-5471-4549

## **HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR**

Vilela Vargas, Víctor Hugo

Presidente

Azabache Aquino, Carmen Rosa

Miembro

Espinoza Otoy, Victor Hugo

Miembro

Cerna Izaguirre, Julio César

Miembro

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

Asesor

## **DEDICATORIA**

A mis padres, de manera muy especial, a mis padres ya que ellos forjaron la persona que soy en la actualidad, muchos de mis logros se los dedico a ellos. A mis hermanos, Kreyner y Joshly por estar siempre conmigo, que al verme decaída me dieron la mano para levantarme y así seguir adelante. A mi amado hijo, por ser mi fuente de motivación e inspiración para superarme cada día más.

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, a Dios por darme la vida y la fuerza necesaria para seguir adelante.

A mis maestros y amigos con los que, en el andar de la vida, nos fuimos encontrando ya que cada uno de ustedes ha motivado mis sueños.

## RESUMEN

La presente investigación se realizó con el objetivo de describir los factores relevantes del proceso de venta para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro boticas en la ciudad de Huaraz, 2021. La metodología del estudio se enfocó en una investigación de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental y transversal; para la recolección de la información se utilizó la encuesta como técnica y un cuestionario con preguntas cerradas realizada a 52 representantes de las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Huaraz. Los resultados revelan que el 54.4% a veces capacita al personal para que trate con amabilidad a los clientes, el 51.5% indica que a veces el personal busca que la atención sea rápida y efectiva y el 60.6% a veces evita términos técnicos al interactuar con los clientes. Se concluye que de acuerdo con las evidencias encontradas, que la mayoría de las empresas siempre muestran empatía al momento de atender a los clientes y a veces tiene a su personal capacitado para tratar con clientes poco accesibles, lo cual indica que, a pesar de las limitaciones propias de una micro y pequeñas empresas, como el limitado presupuesto, estas organizaciones han sabido mantener un nivel aceptable de atención satisfactoria para sus clientes.

**Palabras clave:** atención al cliente, boticas, gestión de calidad y proceso de venta.

## **ABSTRACT**

The main objective of the research that follows was to describe the relevant factors of the sales process for quality management in micro and small pharmaceutical companies in the city of Huaraz, 2021. It was quantitative, descriptive level, not experimental; To collect the information, a survey with closed questions was used, which was applied to 52 representatives of micro and small businesses in the city of Huaraz. Among the main results, it was found that 54.4% sometimes train staff to treat customers with kindness, 51.5% indicate that sometimes staff seek quick and effective care and 60, 6% sometimes avoid technical terms when interacting with customers. It is concluded according to the evidence that most companies always show empathy when serving customers and sometimes have their staff trained to deal with inaccessible customers, which indicates that, despite the limitations of a company micro and small businesses, as the limited budget, these organizations have managed to maintain an acceptable level of satisfactory service for their clients.

**Keywords:** customer support, management, pharmacy, quality and sales process.

## CONTENIDO

TÍTULO DE LA TESIS .....	i
EQUIPO DE TRABAJO .....	ii
HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR .....	iii
DEDICATORIA .....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
RESUMEN .....	vi
ABSTRACT.....	vii
CONTENIDO .....	viii
ÍNDICE DE TABLAS .....	x
ÍNDICE DE FIGURAS .....	xi
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA .....	4
2.1. Antecedentes .....	4
2.2. Bases teóricas de la investigación.....	9
III. HIPÓTESIS .....	16
VI. METODOLOGÍA.....	17
4.1. Diseño de la investigación .....	17
4.2. El universo y muestra .....	17
4.3. Definición y operacionalización de variables .....	18



4.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos .....	20
4.5. Plan de análisis.....	20
4.6. Matriz de consistencia .....	21
4.7. Principios éticos.....	22
V. RESULTADOS.....	24
5.1. Resultados.....	24
5.2. Análisis de los resultados.....	28
VI. CONCLUSIONES.....	35
6.1. Conclusiones.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
6.2. Recomendaciones .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	38
ANEXOS .....	43
Anexo 1. Cronograma de actividades .....	43
Anexo 2. Presupuesto .....	44
Anexo 3. Consentimiento informado.....	45
Anexo 4. Directorio de empresas.....	46
Anexo 5. Instrumento de recolección de información .....	50

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas rubro boticas en la ciudad de Huaraz. ....	24
Tabla 2. Características de la disposición previa como factor relevante del proceso de venta en las micro y pequeñas empresas rubro boticas en la ciudad de Huaraz.....	25
Tabla 3. Características del respeto y la amabilidad como factor relevante del proceso de venta en las micro y pequeñas empresas rubro boticas en la ciudad de Huaraz ...	25
Tabla 4. Características de la implicación en la respuesta como factor relevante del proceso de venta en las micro y pequeñas empresas rubro boticas en la ciudad de Huaraz.....	26
Tabla 5. Características del servicio al cliente como factor relevante del proceso de venta en las micro y pequeñas empresas rubro boticas en la ciudad de Huaraz.....	26
Tabla 6. Características del servicio al cliente como factor relevante del proceso de venta en las micro y pequeñas empresas rubro boticas en la ciudad de Huaraz.....	27

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Rango de edad de los representantes. ....	52
Figura 2. Género de los representantes. ....	52
Figura 3. Grado de instrucción de los representantes. ....	53
Figura 4. Cargo de los representantes. ....	53
Figura 5. Tiempo de los representantes en el cargo. ....	54
Figura 6. Busca maneras para motivar a sus trabajadores. ....	54
Figura 7. El personal se compromete con atender al cliente. ....	55
Figura 8. Capacita al personal para que trate con amabilidad a los clientes. ....	55
Figura 9. El personal trata con respeto a los clientes dentro del local de la empresa. ....	56
Figura 10. Muestra empatía en la atención. ....	56
Figura 11. El personal está capacitado para tratar con clientes poco accesibles. ....	57
Figura 12. El personal presta atención al escuchar al cliente. ....	57
Figura 13. El personal busca que la atención sea rápida y eficaz. ....	58
Figura 14. El personal evita términos técnicos al interactuar con los clientes. ....	58

## I. INTRODUCCIÓN

El presente estudio que sigue busca describir los factores relevantes del proceso de venta para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro boticas en la ciudad de Huaraz, 2021, debido a que, actividades que se relacionan con el proceso de venta componen parte sustancial en cuanto a que esta se concrete, esto motiva a que las empresas representativas del medio se preocupen por capacitar a su personal en este sentido, sin embargo, existen algunos factores que interrumpen el correcto funcionamiento del proceso; así se evidencia en España, Iriberry (2019) pone en énfasis que el desabastecimiento de ciertos medicamentos genera gran incomodidad en los clientes, este problema viene en aumento, el 90% de casos que se presentan son solucionados reemplazando los medicamentos con fármacos de sustitución, entre las causas que se mencionan se encuentran, que el Índice de Precios de Consumo (IPC) se elevó en 40% y que muchos de los medicamentos redujeron sus precios, sin embargo, esto no quita la insatisfacción que los consumidores sienten, por ello la especialización del personal que atienden en estos establecimientos es fundamental ya que gracias a sus conocimientos pueden dar un trato adecuado y sugerir el reemplazo de los fármacos. En Latinoamérica, Mazzeo (2020) pone énfasis que el comercio de medicinas falsificadas y de calidad subestándar constituyen una amenaza latente para la salud pública ya que en un estudio publicado en la Revista Panamericana de la Salud se encontró 596 incidentes que se relacionan con prácticas que atentan contra la calidad de los medicamentos.

En Perú, el 83% de las cadenas de boticas pertenecen a un solo dueño, Intercorp, el problema radica en que como consecuencia de este monopolio algunos productos

ofertados con sobreprecio, llegando a tener un valor diez veces por encima de lo habitual, esta situación pone en clara vulnerabilidad a la población (Abanto, 2020). Cochachin (2017) describe que en la ciudad de Huaraz este tipo de negocios son una de las inversiones por las cuales diversas personas optan, sin embargo, este rubro enfrenta una serie de obstáculos que limitan el potencial desarrollo que posee y ponen en riesgo su supervivencia a largo plazo, entre estos se encuentran, la no empatía del personal al atender al cliente, falta de conocimiento en cuanto a las medicinas y una cultura que tiene poco interés por mejorar. Estas falencias ponen en tela de juicio la continuidad del desarrollo de las actividades de estas empresas, por este motivo se hace necesario investigar en cuanto a los factores relevantes de la atención al cliente en relación con la gestión de calidad de estos emprendimientos, de esta manera el criterio que se pueda tener para describir su realidad será más objetivo.

Se plantea el siguiente problema: ¿Cuáles son los factores relevantes del proceso de venta para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro boticas en la ciudad de Huaraz, 2021? Para dar solución a este problema se planteará como objetivo general: Describir los factores relevantes del proceso de venta para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro boticas en la ciudad de Huaraz, 2021. Este será cumplido a través de los siguientes objetivos específicos: (a) señalar la disposición previa como parte de los factores relevantes del proceso de venta para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro boticas en la ciudad de Huaraz, 2021, (b) reconocer el respeto y la amabilidad como parte de los factores relevantes del proceso de venta para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro boticas en la ciudad de Huaraz, 2021, (c) explicar el servicio al cliente como parte de los factores relevantes del proceso de venta para la gestión de calidad

en las micro y pequeñas empresas rubro boticas en la ciudad de Huaraz, 2021 y (d) mostrar el vocabulario adecuado como parte de los factores relevantes del proceso de venta para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro boticas en la ciudad de Huaraz, 2021.

La investigación se justifica porque permitirá obtener la descripción de los factores relevantes del proceso de venta para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro boticas en la ciudad de Huaraz, 2021. La metodología que se utilizó es de tipo cuantitativo porque los resultados podrán ser medidos, de nivel descriptivo ya que describirá las principales características de la variable y la gestión de calidad, de diseño no experimental transversal ya que la recopilación de datos se realizará en un tiempo de terminado y sin alterar la realidad; la población fueron 52 gerentes de las MYPES rubro boticas, los mismos que compondrán la muestra.

Entre los resultados están: el 51,5% de los representantes encuestados siempre buscan maneras para motivar a sus trabajadores, el 54,5% a veces realiza capacitaciones para que el personal trate con amabilidad a los clientes, el 78,8% considera que el personal siempre presta atención al escuchar al cliente y el 51,5% indica que a veces el personal busca que la atención sea rápida y efectiva. Entre las conclusiones, se explicó el servicio al cliente como parte de los factores relevantes del proceso de venta para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro boticas en la ciudad de Huaraz, 2021. Porque la mayoría de las empresas siempre escuchan con atención a los clientes y buscan que la atención sea rápida y efectiva. De esta manera buscan hacer que sus clientes adquieran los productos que necesitan con prontitud.

## II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

### 2.1. Antecedentes

#### A nivel internacional

Carriel (2017) en su tesis *“Diseño de plan estratégico de marketing para dependientes y clientes de Farmacias Sana Sana Los Ríos A, en la localidad de Quevedo”* presentado en la Universidad de Guayaquil de Ecuador previo a la obtención de maestría en administración de empresas con mención en marketing y recursos humanos, donde el objetivo general fue diseñar un plan estratégico de marketing para dependientes y clientes de las farmacias Sana Sana Los Ríos A, con el fin de aumentar sus ventas e incluirse en el mercado farmacéutico. La metodología fue de tipo cuantitativo, de nivel descriptivo, de diseño no experimental transversal, para la obtención de información se aplicó una encuesta con preguntas cerradas a una muestra de 37 clientes de la empresa, donde se obtuvieron los siguientes resultados: el 54% afirma que cuando llega a la farmacia siempre se le atiende de forma amable y oportuna, el 51 indica que ante la falta de un medicamento el dependiente nunca recomienda otro, el grado de satisfacción del 49% con la farmacia es completamente satisfecho, el 100% ha recomendado la farmacia. Entre las principales conclusiones: en los últimos años el indicador económico que se constituye en las ventas de las Farmacias Sana Sana Los Ríos A, refleja al mismo con una tendencia depresiva y estática, las causas pueden estar originadas en la pérdida de clientes producto de la competencia desleal de otros laboratorios y la poca capacitación de sus trabajadores, la cual tiene que estar dirigida e intencionada.

Ontaneda (2016) en su tesis *“Plan de marketing para la farmacia La Salud de la*

*ciudad de La Maná, provincia de Cotopaxi periodo 2016 – 2019”* presentado en la Universidad Nacional de Loja de Ecuador previo a la obtención del grado de ingeniero comercial, donde el objetivo principal fue proponer un plan de marketing para la farmacia La Salud de la ciudad de La Maná, provincia de Cotopaxi 2016 – 2109. La metodología que se usó fue de tipo cuantitativo, de nivel descriptivo, de diseño no experimental transversal, para la obtención de información se aplicó una encuesta con preguntas cerradas a una muestra de 4 trabajadores de la empresa, donde se obtuvieron los siguientes resultados: el 100% considera el servicio como muy bueno, el 50% cree que el ambiente de trabajo es muy bueno y el 50% se siente motivado y recompensado por el trabajo que realiza. Entre las principales conclusiones: la farmacia La Salud necesita un plan de marketing que le permita obtener ventaja competitiva en el mercado local y obtener de mayores beneficios económicos, a través de un plan de incentivo y motivación a los empleados a fin de mejorar el nivel de ventas.

### **A nivel nacional**

Sánchez (2020) en su tesis *“Caracterización de la capacitación y atención al cliente de las MYPE rubro farmacias, ubicadas en la Av. Ignacia Schaeffer, Tambogrande, año 2018”* presentado en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote previo a la obtención del título de licenciada en administración, donde el objetivo general fue identificar las características de la capacitación y atención al cliente de las MYPE rubro farmacias, ubicadas en la av. Ignacia Schaeffer, Tambogrande, año 2018. La metodología fue de tipo cuantitativo, de nivel descriptivo, de diseño no experimental transversal, para la obtención de información se aplicó una encuesta con preguntas cerradas a una muestra de 40 trabajadores de las empresas, de donde se obtuvieron los



siguientes resultados: el 87% considera que el servicio es mejor y el trato es amable, el 83% considera que existe capacitación a los trabajadores, el 88% está atento para brindar atención a los clientes, el 65% ayuda a resolver problemas de los clientes y el 77% entabla conversación amable con los clientes. Entre las principales conclusiones: los elementos de la atención al cliente de las farmacias de la avenida Scheffer de la ciudad de Tambogrande, se identificó que los empleados siempre están atentos a brindar la mejor atención y ayudan a resolver problemas de los clientes con ciertas medicinas, el entorno los trabajadores dan todo de sí, para brindar el mejor servicio con amabilidad, ética y respeto.

Castañeda (2016) en su tesis *“La capacitación en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro farmacias de la urbanización El Trapecio, distrito de Chimbote, 2015”* presentado en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote previo a la obtención del título de licenciada en administración, donde el objetivo general fue determinar las principales características de la capacitación en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro farmacias de la urbanización el Trapecio distrito de Chimbote, 2015. La metodología fue de tipo cuantitativo, de nivel descriptivo, de diseño no experimental transversal, para la obtención de información se aplicó una encuesta con preguntas cerradas a una muestra de 4 empresas del rubro farmacias, de donde se obtuvieron los siguientes resultados: el 75% lleva más de 5 años en el mercado, el 100% tiene de 1 a 5 trabajadores y el 100% considera la capacitación como inversión. Entre las principales conclusiones: la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro farmacias de la urbanización el trapecio distrito de Chimbote, 2015 son establecimientos formales con más de 5 años en el mercado y su

mayoría tienen de 1 a 5 trabajadores, pero uno permanente, la totalidad de MYPES fueron creadas con el objetivo a alcanzar de ser rentables.

### **A nivel local**

Chipillo (2019) en su tesis *“Propuesta de mejora de la competitividad como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, del sector comercio, rubro farmacias del distrito de Huaraz, 2018”* presentado en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote previo a la obtención del título de licenciada en administración, donde el objetivo general fue proponer las mejoras de la competitividad como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, del sector comercio, rubro farmacias del distrito de Huaraz, 2018. La metodología fue de tipo cuantitativo, de nivel descriptivo, de diseño no experimental transversal, para la obtención de información se aplicó una encuesta con preguntas cerradas a una muestra de 10 representantes de las empresas, de donde se obtuvieron los siguientes resultados: el 60% posee más de 40 años de edad, el 70% es de sexo masculino, el 100% tiene nivel de instrucción superior, el 60% lleva de 6 a 10 años en el mercado, el 100% tiene de 1 a 5 trabajadores, el 100% está constituido como persona natural y el 60% percibe el poder de negociación con los proveedores como medio. Entre las principales conclusiones: en relación con la descripción de los factores relevantes de la competitividad, se concluye que la competitividad de las farmacias del sector es baja, esto se debe a que, de acuerdo con las preguntas relacionadas a las fuerzas de Porter, se tiene que siendo éste un sector muy atractivo para los inversionistas, existen a la posibilidad de ingreso de nuevos competidores.

Haro (2018) en su tesis “*Caracterización de la capacitación basada en competencias en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro ventas al por menor de productos farmacéuticos y artículos de tocador (farmacias) del distrito de Huaraz, 2015*” presentado en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote previo a la obtención del título de licenciada en administración, donde el objetivo general fue Describir las principales Características de la Capacitación Basada en Competencias en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro ventas al por menor de productos farmacéuticos y artículos de tocador (farmacias) del distrito de Huaraz, 2015. La metodología fue de tipo cuantitativo, de nivel descriptivo, de diseño no experimental transversal, para la obtención de información se aplicó una encuesta con preguntas cerradas a una muestra de 6 micro y pequeñas empresas del rubro farmacias, de donde se obtuvieron los siguientes resultados: el 100% es de sexo femenino, en cuanto a la capacidad de verificar la conformidad de todos los medicamentos del establecimiento el 57,9% lo considera aceptable, para la capacidad de transmitir las experiencias vividas relacionadas con la labor el 52,6% lo considera aceptable, en cuanto a la capacidad de mantener una comunicación clara y efectiva el 63,2% la considera aceptable y para la orientación del cliente acerca del medicamento que va a consumir el 36,8% lo considera muy aceptable. Entre las principales conclusiones: las farmacias en el distrito de Huaraz no cuentan con personal capacitado para la atención en las farmacias, ya que se evidenció que no todos los trabajadores son profesionales de la especialidad incrementando el riesgo de la salud en la población.

## **2.2. Bases teóricas de la investigación**

### **2.2.1. Gestión de calidad.**

#### ***Concepto.***

Cano (2019) explica que el concepto de calidad y no se limita de manera exclusiva al proceso de producción ni a los propios productos o servicios que ofrece la empresa, esta se asocia con la excelencia que se puede lograr en la totalidad de la organización, considerando aspectos que no son percibidos por el cliente de manera directa. Por otro lado, Cortés (2017) afirma que la calidad es satisfacción del cliente, lo cual incluye al cliente externo y al interno, por lo tanto, cuidar de ambos grupos es fundamental en cuanto a la gestión de calidad

Las organizaciones están sometidas a cambios constantes, por esta razón, la gestión de calidad es uno de los procesos imperativos para la supervivencia de estas. Cortés (2017) afirma que la calidad es una serie de actividades planificadas, necesarias para poder brindar satisfacción al cliente con el bien o servicio que se le ofrece. Así se entiende que la valoración de calidad no está por completo a cargo de las empresas, sino que la decisión final corresponde a los clientes.

#### ***Dimensiones del Ciclo PHVA.***

El ciclo de Deming o PHVA es conocido como el ciclo de mejora continua, el cual permite aplicar eficacia y eficiencia en el producto final, esta teoría se basa en repetir un proceso de producción eliminando las debilidades y adaptándose a la realidad, en la búsqueda de mejora continua este ciclo se convierte en la herramienta ideal para el

análisis, seguimiento y mejora de los procesos del sistema (González y Arciniegas, 2016).

### *1. Planificar.*

Es la primera etapa del ciclo, donde se identifica el problema estableciendo objetivos y metas para alcanzar, con el propósito de obtener una mejora en el proceso. Se pueden utilizar distintas herramientas y estrategias de trabajo (González y Arciniegas, 2016).

### *2. Hacer.*

En la segunda etapa del ciclo, se recomienda realizar cambios acompañado con una prueba piloto para ver cuan factible es su rendimiento de esa manera poder implementarlo en la empresa u organización adecuadamente (González y Arciniegas, 2016).

### *3. Controlar.*

En la tercera etapa del ciclo, se obtienen datos del funcionamiento de los cambios en un cierto periodo para verificar su eficiencia, se realiza un reajuste en el proceso si algo no funciona adecuadamente (González y Arciniegas, 2016).

### *4. Actuar.*

En la cuarta etapa y la última del ciclo, se analiza los resultados obtenidos en la etapa del control, al compararse con los resultados anteriores se determina el grado de satisfacción obtenido, siendo que algunas actividades serán potenciadas, otras replanteadas y otras descartadas (González y Arciniegas, 2016). Al culminar esta etapa

se debe volver a la etapa inicial con el propósito de establecer nuevas propuestas de mejora.

### **2.2.2. Proceso de venta.**

Mateos (2019) indica que de cierto modo todos somos clientes y esto se puede acentuar al diferenciar la vida profesional de la vida laboral, en este sentido, la comprensión de los clientes se debe realizar desde una perspectiva personal, tomando nota del trato que se considera como agradable y extrapolarlo para cuando la persona se encuentre en el papel de vendedor, es fundamental el desempeño del rol como vendedor como el de comprador, de esta manera la comprensión de los clientes resulta más exacta.

#### **Estudio del cliente**

Para Carrasco (2018) el principio y fin de toda actividad comercial es el cliente, por este motivo buscar que tenga la mayor satisfacción es una tarea necesaria, esto es posible a través del conocimiento de este, por ello, las grandes empresas invierten cantidades considerables de dinero en estudios que tienen como objetivo entender el comportamiento de los clientes para así lograr dar una atención más personalizada.

#### **Dimensiones del proceso de venta.**

A pesar de no existir pautas generales que garanticen el éxito del proceso de atención al cliente, existe coincidencia en señalar cinco aspectos que se deben considerar al momento de atender al cliente y en el proceso de venta, ya que por lo general este requiere interacción directa con el cliente (Mateos, 2019):

### *1. Disposición previa.*

Para obtener calidad de servicio en el proceso de venta es necesario que las empresas desarrollen y mantengan un ambiente de trabajo motivador, así los trabajadores tendrán una razón por la cual invertir energía por el beneficio del cliente, de este modo la motivación se convierte en una herramienta que permite canalizar el esfuerzo, la energía y la conducta del personal hacia el logro de objetivos.

### *2. Respeto y amabilidad.*

A causa del alto nivel de competencia que existe en el mercado, es necesario el desarrollo de cualidades y destrezas que puedan ser aplicadas al momento de interactuar con el cliente, dado que las percepciones de este deciden en última instancia los niveles de satisfacción, un trato amable es una de las cualidades que se esperan y consideran como parte de la atención sin que se solicite, además asumir una actitud de respeto escuchando con sinceridad y honestidad permite obtener información valiosa de este y que su nivel de satisfacción sea más elevado.

### *3. Implicación en la respuesta.*

La empatía es entendida como el nivel máximo de escucha en el que una persona se pone en el lugar de otra, uno de los objetivos a lograr en el proceso de venta es dar un trato adecuado a cada tipo de cliente por muy complicado que este sea, el trato con un cliente de este tipo actúa como medidor de cuán desarrollado se tiene este aspecto.

### *4. Servicio al cliente.*

Los elementos que generan satisfacción al cliente son diversos, para el proceso de venta en específico destacan, dedicar tiempo oportuno, eficacia en la resolución de conflictos y rapidez en la entrega de los productos.

##### *5. Vocabulario adecuado.*

Considerando que el proceso de venta está basado en una comunicación constante, un requisito indispensable para el vendedor es tener la capacidad de adaptarse al cliente, para ello se debe evitar los tecnicismos ya que para el cliente este nivel de vocabulario, en muchos de los casos, resulta irrelevante y aburrido, esto se logra utilizando el vocabulario adecuado dependiendo del tipo de persona.

### **2.2.3. MYPES.**

El Congreso de la República de Perú (2013) caracteriza a las micro y pequeñas empresas como negocios que no poseen ventas superiores a las 150 Unidades Impositivas Tributarias en el caso de las microempresas, y que tienen más de 150 pero menos de 1700 UIT en el caso de las pequeñas empresas.

#### **MYPES y su importancia.**

Son un soporte importante para la economía del país dado que representan un 24% del PBI total y aportan puestos laborales, siendo que quienes las gerencias se también autoemplean en ellas, así, alivian la carga que el estado tiene en cuando a ofrecer trabajo para la población económicamente activa (Rosales, 2020).

#### **MYPES y su formalidad.**



De acuerdo con el Ministerio de Comercio Exterior (2020) los incentivos que reciben las MYPES para que se formalicen, en muchos de los casos, resultan insuficientes y lleva a que los microempresarios decidan operar en informalidad, este aspecto se pronuncia más en las empresas comerciales ya que al limitarse a la compra y venta de artículos, no tienen necesidad de obtener permisos especiales de producción ni similares.

### **Rubro boticas.**

Para Semprún y Guillermo (2018) se asigna el nombre de boticas a los establecimientos que despachan medicinas, en determinadas circunstancias también son llamadas farmacias. Dentro de estos locales se comercializan productos farmacéuticos, los cuales pueden ser ofertados, dependiendo de su naturaleza, bajo receta médica o no.

### **Marco conceptual**

#### *Adaptabilidad.*

Capacidad que debe demostrar una persona para que pueda realizar una atención al cliente que muestre empatía (Mateos, 2019).

#### *Calidad.*

Es un conjunto de propiedades y características de un bien o servicio que le dan la capacidad de satisfacer las necesidades de los clientes (Cortés, 2017).

*Sistema.*

Es lograr que una organización pueda funcionar de manera automática de modo que los integrantes de la organización sean capaces de desarrollar su trabajo de manera automatizada (González y Arciniegas, 2016).

*Motivación.*

Estímulo que experimenta la persona, lo cual hace que sienta mayor impulso por realizar tareas (Mateos, 2019).

*Valoración.*

Cuantificador que el cliente asigna a un determinado producto para calificar, de cierto modo, la cantidad de satisfacción que le produjo (Cortés, 2017).

### **III. HIPÓTESIS**

El presente trabajo no considera planteamiento de hipótesis ya que no pretende establecer relación entre las variables. Así refiere Hernández et al. (2014) que las investigaciones no correlacionales o que no tienen como propósito estimar algún valor, no requieren planteamiento de hipótesis.

## **IV. METODOLOGÍA**

### **4.1. Diseño de la investigación**

La investigación fue de tipo cuantitativo y nivel descriptivo, ya que, solo describió las características de las variables sin explicar relación entre ellas, además, para dar respuesta a los objetivos se utilizaron métodos estadísticos.

El diseño fue no experimental ya que no se desarrollaron actividades que alteraron la realidad o que la modificaron, sino en cambio, se buscó obtener datos tal y como se encuentran en la realidad observada. La investigación tiene nivel descriptivo, ya que solo se describieron las características de la atención al cliente y la gestión de calidad.

### **4.2. El universo y muestra**

#### **4.2.1. Población.**

Estuvo conformada por 52 representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro boticas en la ciudad de Huaraz, 2021 que cuenta con licencia de funcionamiento en la municipalidad provincial de Huaraz (ver anexo 4).

#### **4.2.2. Muestra.**

La muestra se compuso por 33 representantes, de naturaleza no probabilística. El criterio de inclusión que se utilizó fue pertenecer al rubro de boticas en la ciudad de Huaraz.

### 4.3. Definición y operacionalización de variables

Variable		Definición operacional			Escala de medición
Denominación	Definición conceptual	Dimensiones		Indicadores	
		Denominación	Definición	Denominación	
Proceso de venta	Para lograr la satisfacción del cliente y que este se fidelice con la empresa, existen cinco aspectos que se deben desarrollar: disposición previa, respeto y amabilidad, implicación en la respuesta, servicio al cliente y vocabulario adecuado (Mateos, 2019).	Disposición previa	Se prepara el entorno para que el personal se encuentre motivado.	- Motiva al trabajador. - Personal comprometido con la atención del cliente	Ordinal
		Respeto y amabilidad	El personal se encuentra capacitado para tratar con respeto y amabilidad al cliente.	- El personal brinda trato amable. - El personal trata con respeto al cliente.	
		Implicación en la respuesta	Se entiende la personalidad del cliente y se le brinda un trato acorde.	- El personal muestra empatía. - El personal sabe tratar con clientes difíciles.	
		Servicio al cliente	Se busca dar satisfacción al cliente más allá de sus expectativas.	- Toma el tiempo adecuado para escuchar al cliente. - Procura dar una atención rápida al cliente.	
		Vocabulario adecuado	El vocabulario que se emplea con el cliente se debe adaptar al nivel que este utiliza.	- El personal evita tecnicismos en la comunicación con el cliente.	

*Nota.* Elaboración propia.

Variable		Definición operacional			Escala de medición
Denominación	Definición conceptual	Dimensiones		Indicadores	
		Denominación	Definición	Denominación	
Gestión de calidad	El ciclo de mejora continua permite aplicar eficacia y eficiencia en el producto final, esta teoría se basa en repetir un proceso continuo, eliminado las debilidades y adaptándose a la realidad; esto se logra a través de las siguientes fases: planificar, hacer, verificar y actuar (González y Arciniegas, 2016).	Planificar	Es la primera etapa del ciclo, donde se identifica el problema estableciendo objetivos y metas para alcanzar	- Problemas identificados. - Objetivos establecidos.	Ordinal
		Hacer	Es la aplicación de las actividades y tareas planificadas en la etapa anterior.	- Ejecución de actividades planificadas.	
		Controlar	Se obtienen datos de los cambios aplicados en un cierto periodo para verificar su eficiencia	- Revisión de resultados obtenidos. - Verificación de la eficiencia.	
		Actuar	Se analiza los resultados obtenidos, al compararse con los resultados anteriores se determina el grado de satisfacción obtenido	- Análisis de los resultados. - Comparación con los objetivos. - Grado de satisfacción.	

*Nota.* Elaboración propia.

#### **4.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos**

##### **4.4.1. Técnica.**

La técnica utilizada para la adquisición de datos fue la encuesta, ya que este tipo de recolección permite la estructuración de la información en cuadros estadísticos que son presentados en el informe.

##### **4.4.2. Instrumento.**

El instrumento utilizado fue el cuestionario, el cual está formado por un conjunto de preguntas a través de las cuales se pueden obtener los datos necesarios, además, estuvo compuesto por cinco preguntas referidas a los datos generales de los gerentes, nueve respecto al proceso de venta y dos en torno a gestión de calidad.

#### **4.5. Plan de análisis**

El procedimiento que se siguió para la recolección y análisis de datos fue el siguiente, aplicación de las encuestas a los gerentes de las micro y pequeñas empresas, procesar los datos obtenidos en los programas mencionados, analizar los datos procesados y presentar e interpretar los resultados obtenidos. Los datos recopilados a través de técnicas e instrumentos fueron ingresados a los programas especializados en el procesamiento de datos: MS Word, MS Excel y SPSS 25 para su respectiva presentación en tablas y figuras.

#### 4.6. Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variables	Metodología	Instrumento y procesamiento
¿Cuáles son las principales características de los factores relevantes del proceso de venta para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro boticas en la ciudad de Huaraz, 2021?	Objetivo general:		Tipo:	Técnica:
	Describir los factores relevantes del proceso de venta para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro boticas en la ciudad de Huaraz, 2021.		Cuantitativo.	Encuesta.
	Objetivos específicos:		Nivel:	Instrumento:
	a) Señalar la disposición previa como parte de los factores relevantes del proceso de venta para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro boticas en la ciudad de Huaraz, 2021.	Proceso de venta	Descriptivo.	Cuestionario.
	b) Reconocer el respeto y la amabilidad como parte de los factores relevantes del proceso de venta para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro boticas en la ciudad de Huaraz, 2021.		Diseño:	
			No	
			experimental – transversal.	
	c) Explicar el servicio al cliente como parte de los factores relevantes del proceso de venta para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro boticas en la ciudad de Huaraz, 2021.		Población:	
		Gestión de calidad	52	
			representantes.	
	d) Mostrar el vocabulario adecuado como parte de los factores relevantes del proceso de venta para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro boticas en la ciudad de Huaraz, 2021.		Muestra:	
			52	
			representantes.	

*Nota. Elaboración propia.*



#### **4.7. Principios éticos**

En la investigación se tendrá en cuenta los principios éticos que se establece en el Código de ética para la investigación de la ULADECH Católica:

***Principio de protección a las personas***, se desarrolló un protocolo de consentimiento informado (ver anexo N° 3), el cual fue firmado por los gerentes de la muestra, a través de este se les comunicó del propósito de la investigación el cual es plantear propuestas de mejora del proceso de venta para la gestión de calidad en las farmacias, además, que pueden retirarse o abstenerse a contestar una pregunta en caso lo deseen sin que ello les genere perjuicio alguno, asimismo se les mencionará que los datos recolectados se encontrarán disponibles para futuras investigación y estudios que deriven de esta. No se contó con participantes que sean menores de edad; no fue necesario solicitar autorización a la empresa porque el instrumento no se aplicó a los trabajadores de la misma, el cuestionario estuvo diseñado para aplicarse a los gerentes de las organizaciones quienes dieron su conformidad a través del consentimiento informado. Vale señalar que la investigación tuvo como muestra a los representantes de las farmacias de la ciudad de Huaraz.

***Principio de beneficencia y no maleficencia***, debido a su naturaleza el estudio no representó riesgo para los participantes ni para el investigador, esto se informó a las personas al momento en que firmaron el consentimiento informado. En todo el proceso se buscó maximizar los beneficios de la investigación sin que se vulneren los derechos de los participantes.

***Principio de justicia***, se informó a quienes participaron en la investigación que en caso deseen acceder a la información para hacer uso de ella y potenciar sus negocios o para

otros fines, la pueden solicitar y se podrá brindar a través de medios oficiales como correo electrónico o a través de eventos de divulgación como simposios. Además, el trato que se tuvo para con cada uno de los participantes fue por igual en cuanto a la recolección y brindar información.

***Principio de integridad científica***, en transcurso de todo el proceso se tuvo presente que los datos e identidad de los representantes serán confidenciales y anónimas, de esto también se les informará a los participantes. En la investigación no será necesaria la utilización de equipos electrónicos, mecánicos, médicos entre otros, por tal motivo no será necesario diseñar protocolos de seguridad que regulen su uso; asimismo se dará a conocer a los participantes que la información que se recoja de ellos quedará en posesión del investigador por un tiempo de cinco años. Dado que no se utilizará un medio de recolección de datos distinto a la encuesta, los participantes no podrán conocer la información que otros brinden. Todo aspecto que cause conflictos de interés será resuelto antes de desarrollar el trabajo de campo y así se eviten circunstancias que afecten el desarrollo del proyecto.

***Principio de libre participación y derecho para estar informado***, previo a recolectar los datos, los participantes firmaron el consentimiento informado para dar fe de su voluntad expresa por participar.

***Principio de cuidado al medio ambiente y la biodiversidad***, el presente estudio no supone ningún efecto adverso para el medio ambiente y la biodiversidad.

## V. RESULTADOS

### 5.1. Resultados

**Tabla 1**

*Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas rubro boticas en la ciudad de Huaraz, 2021.*

Características	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
<b>Edad</b>		
18 – 25 años	15	69,70%
26 – 50 años	11	30,30%
51 años a más	7	0,00%
Total	33	100%
<b>Género</b>		
Femenino	25	75,76%
Masculino	8	24,24%
Total	33	100%
<b>Grado de instrucción</b>		
Primaria	0	0,00%
Secundaria	6	18,18%
Superior y/o técnico	27	81,82%
Total	33	100%
<b>Cargo que desempeña</b>		
Dueño	16	48,48%
Gerente	4	12,12%
Administrador	13	39,39%
Total	33	100%
<b>Tiempo en el cargo</b>		
0 a 5 años	8	24,24%
6 a 10 años	8	24,24%
11 años a más	17	51,52%
Total	33	100%

*Nota.* Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas ferreterías en la ciudad de Huaraz, 2021.

**Tabla 2**

*Características de la disposición previa como factor relevante del proceso de venta en las micro y pequeñas empresas rubro boticas en la ciudad de Huaraz, 2021.*

Característica	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
<b>Busca maneras para motivar a sus trabajadores</b>		
Siempre	17	51,52%
A veces	16	48,48%
Nunca	0	0,00%
Total	33	100%
<b>El personal se compromete con atender al cliente</b>		
Siempre	17	60,61%
A veces	16	36,36%
Nunca	0	3,03%
Total	33	100%

*Nota.* Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas ferreterías en la ciudad de Huaraz, 2021.

**Tabla 3**

*Características del respeto y la amabilidad como factor relevante del proceso de venta en las micro y pequeñas empresas rubro boticas en la ciudad de Huaraz, 2021.*

Característica	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
<b>Capacita al personal para que trate con amabilidad al cliente</b>		
Siempre	11	33,33%
A veces	18	54,55%
Nunca	4	12,12%
Total	33	100%
<b>El personal trata con respeto a los clientes dentro del local</b>		
Siempre	24	72,73%
A veces	9	27,27%
Nunca	0	0,00%
Total	33	100%

*Nota.* Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas ferreterías en la ciudad de Huaraz, 2021.

**Tabla 4**

*Características de la implicación en la respuesta como factor relevante del proceso de venta en las micro y pequeñas empresas rubro boticas en la ciudad de Huaraz, 2021.*

Características	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
<b>El personal muestra empatía en la atención</b>		
Siempre	20	60,61%
A veces	13	39,39%
Nunca	0	0,00%
Total	33	100%
<b>El personal está capacitado para tratar con clientes poco accesibles</b>		
Siempre	17	27,27%
A veces	16	42,42%
Nunca	0	30,30%
Total	33	100%

*Nota.* Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas ferreterías en la ciudad de Huaraz, 2021.

**Tabla 5**

*Características del servicio al cliente como factor relevante del proceso de venta en las micro y pequeñas empresas rubro boticas en la ciudad de Huaraz, 2021.*

Características	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
<b>El personal presta atención al escuchar al cliente</b>		
Siempre	26	78,79%
A veces	5	15,15%
Nunca	2	6,06%
Total	33	100%
<b>El personal busca que la atención sea rápida y efectiva</b>		
Siempre	15	45,45%
A veces	17	51,52%
Nunca	1	3,03%
Total	33	100%

*Nota.* Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas ferreterías en la ciudad de Huaraz, 2021.

**Tabla 6**

*Características del servicio al cliente como factor relevante del proceso de venta en las micro y pequeñas empresas rubro boticas en la ciudad de Huaraz, 2021.*

Características	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
El personal evita términos técnicos al interactuar con los clientes		
Siempre	10	30,30%
A veces	20	60,61%
Nunca	3	9,09%
Total	33	100%

*Nota.* Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas ferreterías en la ciudad de Huaraz, 2021.

## **5.2. Análisis de los resultados**

A continuación, se detalla el análisis de los resultados:

En cuanto a la edad de los representantes el 69,70% de encuestados tiene entre 18 y 25 años (tabla 1). El resultado encontrado tiene coincidencia con Castañeda (2016) que indica que el 65,0% de encuestados tiene entre 18 y 25 años de edad, pero, contrasta con Chipillo (2019) quien describe que el 60,0% de encuestados posee más de 40 años de edad. Así se verifica que la mayoría de los representantes poseen entre 18 y 25 años, lo cual indica que cuentan con grandes cantidades de energía, la misma que utilizan para gestionar sus emprendimientos con deseos de que estos puedan crecer y expandirse.

Respecto al género de los gerentes el 75,76% es femenino (tabla 1). El resultado compagina con Haro (2018) quien encontró que el 100,0% es de sexo femenino, pero contradice a Chipillo (2019) que indica que el 70,0% es de sexo masculino. Esto permite hacer la afirmación de que la mayoría de los gerentes son de género femenino, así se puede observar que este es el sexo más predispuesto a cuestiones técnicas de atención médica y esto les ha servido para poder iniciar su negocio propio.

Referente al grado de instrucción, el 81,82% tiene nivel superior y/o técnico (tabla 1). Lo encontrado se relaciona con Chipillo (2019) quien indica que el 100,0% tiene nivel de instrucción superior. Asegurando que la mayoría de los representantes tiene nivel superior y/o técnico, lo cual indica que las personas que están frente a estos emprendimientos tienen conocimientos profesionales y técnicos del rubro, que pueden ser aprovechados para generar oportunidades de negocio.

El cargo que desempeña el 48,48% de los encuestados es de dueño del negocio (tabla 1), un 39,4% actúan como administradores y el 12,1% restante como gerentes de la empresa. Esto da realce a la capacidad que tienen los peruanos para crear emprendimientos y con ello dar movimiento a la economía del país, además de proveer puestos de trabajo que ayudan a aliviar la carga laboral que tiene el estado.

En torno al tiempo en el cargo, el 51,52% lleva de 11 años a más en la ocupación (tabla 1). El resultado contrasta con Chipillo (2019) que encontró que el 60,0% lleva de 6 a 10 años en el rubro y con Castañeda (2016) que halló que el 75,0% lleva más de 5 años en el rubro. Esto asegura que la mayoría de los gerentes llevan desempeñando el cargo por más de 11 años, siendo así que poseen una amplia experiencia en torno al rubro en el que actúan y esto puede ser utilizado como ventaja dentro del mercado.

Al indicador de busca maneras para motivar a sus trabajadores, el 54,55% de los encuestados a veces lo hace (tabla 2), lo cual coincide con Ontaneda (2016) quien señala que el 50% de los encuestados se siente motivado y recompensado por el trabajo que realiza. Lo encontrado y discutido se refuerza con lo que expresa Mateos (2019) que la base para poder desarrollar un proceso de venta exitoso radica en tener motivado al personal, lo cual lleva a que desempeñe las actividades de ventas con muy buena actitud. Este aspecto debe ser mejorado por las boticas, ya que en tiempos actuales la demanda que poseen es abundante y si el personal no está dispuesto a esforzarse por lograr la mayor cantidad de ventas, existe la posibilidad de que empresas que procuran mantener motivado a su personal se posicionen con mayor fuerza en el mercado.

En cuanto a si el personal se compromete con atender al cliente, el 60,61% considera que a veces sucede (tabla 2), ello se relaciona con Sánchez (2020) quien encontró que



el 88% está atento para brindar buena atención a los clientes. Esto se refuerza con Carrasco (2019) quien indica que el principio y fin de toda actividad comercial es el cliente y por ello es necesario que exista compromiso de parte de los trabajadores por brindar soluciones a estos, asimismo, Mateos (2019) precisa la necesidad que las organizaciones tienen por brindar atención personalizada a los clientes. Las empresas deben preparar al personal para que esté comprometido con el proceso de venta y la atención brindada a los clientes, ya que de esta se obtiene información que puede ser utilizada para que el cliente quede satisfecho con el servicio y con los productos.

El 54,55% de los encuestados a veces realiza capacitaciones para que su personal trate con amabilidad a los clientes (tabla 3), este resultado coincide con Sánchez (2020) quien indica que el 83% considera que existe capacitación para los trabajadores. Mateos (2019) indica la importancia de las capacitaciones, ya que es muy difícil que los empleados mejoren sus técnicas de atención por sí mismos, hace falta el incentivo adecuado. Las boticas deben considerar dar capacitaciones constantes a su personal, para que de esta manera perfeccionen su técnica de ventas, esto significaría que puedan tratar con amabilidad a los clientes y puedan fidelizarlos con este valor agregado.

Un 72,73% de los representantes considera que el personal siempre trata con respeto a los clientes dentro del local (tabla 3), lo cual coincide con Sánchez (2020) quien precisa que el 87% de gerentes considera que su servicio es mejor y el trato es amable. Para Carrasco (2018) mostrar respeto hacia los clientes es el complemento perfecto para un trato amable, ya que los colaboradores que interactúan con los clientes entienden la posición de servicio que deben mostrar y como deben hacer sentir a los consumidores para que continúen adquiriendo el servicio. Las empresas estudiadas

demuestran tener fortaleza en este aspecto, por lo cual, deben continuar desarrollando esta actividad para beneficiarse de las recompras de sus consumidores y así asegurar ingresos.

Relacionado con mostrar empatía al momento de atender a los clientes, el 60,61% a siempre lo hace (tabla 4), el resultado coincide con Carriel (2017) quien señala que el 54,0% afirma que el personal atiende de forma amable y oportuna. Estos resultados se refuerzan con Mateos (2019) quien describe que al momento de interactuar con los clientes es necesario formar una conexión y esto se logra a través de la implicación en la respuesta, de esta manera, los consumidores sienten que son el centro de atención, reciben importancia y, en consecuencia, refuerzan su decisión de compra. A las boticas les hace falta comunicarse de manera que hagan sentir a los clientes como lo más importante de la conversación, al no hacerlo corren el riesgo de perder ventas importantes.

El 42,42% de los representantes indican que a veces el personal está capacitado para tratar con clientes poco accesibles (tabla 4). El resultado encontrado va acorde con Sánchez (2020) quien indica que 65,0% de los gerentes busca que su personal ayude a resolver problemas de los clientes y Castañeda (2016) quien detalla que el 100,0% de los representantes consideran la capacitación que brindan a su personal como inversión. Esto también encuentra relación con lo que detalla Mateos (2019) en su libro, que es fundamental saber lidiar con aquellos clientes que presentan actitudes no agradables, ya que, si se les da un trato adecuado pueden convertirse en consumidores potenciales y defensores de la empresa. Del resultado mostrado en la presente investigación se puede indicar que los representantes del rubro requieren poner mayor

énfasis en que su personal aprenda a tratar a los clientes complicados, de modo tal que se asegure una venta constante y prolongada.

En cuanto a escucha con atención al cliente, el 78,79% de los encuestados siempre lo hace (tabla 5), este resultado tiene concordancia con Sánchez (2020) quien encontró que el 77,0% de los representantes procuran entablar una escucha amable con los clientes. Así se refuerza con la idea de Mateos (2019) señalando que la escucha activa es la capacidad que tiene la persona para entender la necesidad de otra, lo cual resulta esencial al momento de efectuar una venta, teniendo escucha activa el vendedor puede identificar la necesidad del cliente y ofrecer un producto que pueda satisfacerla. En este aspecto las empresas estudiadas poseen una aplicación favorable, esto permite que en la mayoría de los casos los clientes encuentren lo que están buscando, sin embargo, desarrollar esta habilidad debe ser un constante aprendizaje.

El 51,52% de los representantes a veces busca que la atención sea rápida y efectiva (tabla 5). El resultado encuentra similitud con Haro (2018) quien muestra que el 63,2% de los gerentes consideran aceptable la capacidad que tienen de mantener una comunicación clara y efectiva con sus clientes. Mateos (2019) indica que en la actualidad un aspecto que los clientes valoran al momento de elegir a quién comprar es la facilidad e inmediatez con la que se efectúa la transacción, por ello, tener un proceso de atención rápido y efectivo da seguridad a los compradores, además de permite incrementar la capacidad operativa en cuanto al servicio brindado. Las empresas deben buscar facilitar el proceso de venta que desarrollan para que sus clientes no tengan que hacer filas y tengan el producto que desean con inmediatez.

Respecto a si el personal evita términos técnicos al interactuar con los clientes, el 60,61% a veces lo realiza (tabla 6), el 30,3% a veces lo realiza y el 9,1% nunca lo realiza. Esto resulta contrastante con lo afirmado por Mateos (2019) que, al momento de realizar ventas, es importante asegurarse de que el cliente entiende la totalidad de información transmitida, lo cual evita que en el futuro existan reclamos por aspectos que resultaron ambiguos al momento de realizar la venta. Este aspecto debe ser reforzado por los representantes, ya que, evitar experiencias desagradables para los clientes en torno a información que no fue bien comprendida aumenta la posibilidad de que estos recomienden el servicio.

El 60,6% de los encuestado siempre consideran que en la actualidad se consideran estándares de calidad en sus negocios (tabla 7), este resultado coincide con Haro (2018) quien señala que el 57,9% de encuestados considera la calidad brindada como aceptable. Esto se refuerza con Cortés (2017) que explica la calidad como aquella que puede lograr la satisfacción del cliente, además, Gonzáles y Arcinegas (2016) complementan la idea dando importancia a tomar estándares de medición en cuanto a calidad se refiere para que la organización tenga un punto de llegada. Gran parte de las boticas consideran el uso de los estándares de calidad, ello les ha permitido mantenerse en el mercado, cumpliendo con la normativa que se les exige, tanto para funcionar, en los productos y en la atención brindada.

Un 60,6% de gerentes creen que siempre el proceso de venta podría mejorar la calidad de su empresa (tabla 7), 27,3% a veces y el 12,1% restante nunca. Esto se apoya en Carrasco (2018) el proceso de venta bien desarrollado asegura ingresos para las empresas, también, Mateos (2019) explica que, a medida que se desarrolla de manera

correcta cada etapa del proceso de venta la seguridad del consumidor incrementa, así como, la posibilidad de que regrese a comprar y recomiende el servicio.

## VI. CONCLUSIONES

Se señaló la disposición previa como parte de los factores relevantes del proceso de venta para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro boticas en la ciudad de Huaraz, 2021. Porque la mayoría de las empresas buscan maneras para motivar a sus trabajadores y consideran que su personal se compromete con atender al cliente. Esta información se da para que los gerentes de las boticas continúen motivando a sus trabajadores para que estos estén comprometidos con atender a los clientes, ya que, como consecuencia mejorará la percepción de calidad que tiene sus clientes respecto de la empresa.

Se reconoció el respeto y la amabilidad como parte de los factores relevantes del proceso de venta para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro boticas en la ciudad de Huaraz, 2021. Porque la mayoría de las empresas siempre muestran empatía al momento de atender a los clientes y a veces tiene a su personal capacitado para tratar con clientes poco accesibles. Esto indica que, a pesar de las limitaciones propias de una micro y pequeñas empresas, como el limitado presupuesto, estas organizaciones han sabido mantener un nivel aceptable de atención satisfactoria para sus clientes.

Se explicó el servicio al cliente como parte de los factores relevantes del proceso de venta para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro boticas en la ciudad de Huaraz, 2021. Porque la mayoría de las empresas siempre escuchan con atención a los clientes y buscan que la atención sea rápida y efectiva. De esta manera buscan hacer que sus clientes adquieran los productos que necesitan con prontitud.

Se mostró el vocabulario adecuado como parte de los factores relevantes del proceso de venta para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro boticas en la ciudad de Huaraz, 2021. Porque la mayoría de las organizaciones a veces buscan que el personal evite hacer uso de términos técnicos al interactuar con los clientes. Así, evitan cargar de información innecesaria los clientes que no la requieren.

## **Aspectos complementarios**

Desarrollar capacitaciones anuales para los gerentes en temas de gestión, de esta manera se puede asegurar que el desempeño de sus funciones será más eficiente y el crecimiento de sus emprendimientos sea una realidad.

Programar eventos que tengan como propósito mejorar la capacidad empresarial de las MYPES, dando oportunidad a que estas crezcan y puedan incrementar su nivel de formalidad y puedan aportar más cupos laborales.

Implementar el servicio delivery ya que en la actualidad este servicio no es utilizado en este rubro, de modo que, se constituye en una oportunidad importante para estas empresas.

Solicitar la opinión de los clientes respecto a la atención recibida, para que se pueda considerar esta información y se realicen las mejoras respectivas en el proceso de atención.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abanto, A. (7 de Mayo de 2020). *Las cadenas de boticas y sus prácticas abusivas durante el estado de emergencia*. Saludconlupa: <https://saludconlupa.com/noticias/las-cadenas-de-farmacias-y-sus-practicas-abusivas-durante-el-estado-de-emergencia/>
- Cano, I. (2019). *Calidad en la atención al cliente (CEAC)*. s.n.: Editex. [https://books.google.com.pe/books?id=YtOdDwAAQBAJ&pg=PA189&source=gbs\\_toc\\_r&cad=3#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=YtOdDwAAQBAJ&pg=PA189&source=gbs_toc_r&cad=3#v=onepage&q&f=false)
- Carrasco, S. (2018). *Guía práctica de atención al cliente*. Madrid: Paraninfo, S.A. <https://books.google.com.pe/books?id=sqVdDwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Carriel, B. (2017). *Diseño de plan estratégico de marketing para dependientes y clientes de Farmacias Sana Sana Los Ríos A, en la localidad de Quevedo (tesis de maestría)*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/17033/1/Tesis%20marketing%20Betsy.pdf>
- Castañeda, S. (2016). *La capacitación en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro farmacias de la urbanización El Trapecio, distrito de Chimbote, 2015 (tesis de grado)*. Chimbote: Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1080/CAPACITACION\\_MICROEMPRESA\\_GUTIERREZ\\_CASTANEDA\\_SARA.pdf](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1080/CAPACITACION_MICROEMPRESA_GUTIERREZ_CASTANEDA_SARA.pdf)

Chipillo, B. (2019). *Propuesta de mejora de la competitividad como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, del sector comercio, rubro farmacias del distrito de Huaraz, 2018 (tesis de grado)*. Lima: Universidad Católica Los Ángeles Chimbote.  
[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/14692/GESTION\\_CALIDAD\\_COMPETITIVIDAD\\_CHIPILLO\\_BARBA\\_BETTY\\_ESTRLLITA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/14692/GESTION_CALIDAD_COMPETITIVIDAD_CHIPILLO_BARBA_BETTY_ESTRLLITA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Cochachin, M. (2017). *Caracterización del financiamiento de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas del distrito de Independencia, 2015 (tesis de grado)*. Huaraz: Universidad Católica Los Ángeles Chimbote.  
[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1529/FINANCIAMIENTO\\_MYPE\\_COCHACHIN\\_SANCHEZ\\_MIRELLA\\_KARINA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1529/FINANCIAMIENTO_MYPE_COCHACHIN_SANCHEZ_MIRELLA_KARINA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Comex Perú. (2020). *Las micro y pequeñas empresas en el Perú. Resultados en 2019*. Lima: Comex Perú.  
<https://www.comexperu.org.pe/upload/articles/reportes/reporte-mype-001.pdf>

Congreso de la República de Perú. (2013). *Ley N° 30056 - Ley que modifica leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial (publicado el 2 de julio de 2013)*. Lima: Diario Oficial el Peruano.

Cortés, J. (2017). *Sistemas de Gestión de Calidad (ISO 9001:2015)*. Málaga: ICB Editores. Sistemas de Gestión de Calidad (Iso 9001:2015):  
<https://elibro.net/es/ereader/uladech/56053>

González, Ó., & Arciniegas, J. (2016). *Sistemas de gestión de calidad: teoría y práctica bajo la norma ISO*. (A. Delgado, Ed.) Bogotá: Ecoe Ediciones.  
<https://books.google.com.pe/books?id=baUwDgAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Guzman, M. (2019). *La gestión de la calidad y su influencia en los beneficios de las micro y pequeñas empresas, del sector comercio - rubro boticas de la av. Túpac Amaru, distrito de independencia, provincia de Lima, periodo 2016 (tesis de grado)*. Lima: Universidad Católica Los Ángeles Chimbote.  
<http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/14277/BENEFICIOS-GESTION-CALIDAD-GUZMAN-ATTO-MARIA-MILAGROS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Haro, M. (2018). *Caracterización de la capacitación basada en competencias en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro ventas al por menor de productos farmacéuticos y artículos de tocador (farmacias) del distrito de Huaraz, 2015 (tesis de grado)*. Huaraz: Universidad Católica Los Ángeles Chimbote.  
[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3598/CAPACITACION\\_CAPACIDAD\\_HARO\\_MEJIA\\_MERCEDES\\_LAURA.pdf](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3598/CAPACITACION_CAPACIDAD_HARO_MEJIA_MERCEDES_LAURA.pdf)

Iriberry, A. (4 de Abril de 2019). *Alerta en las farmacias: ¿faltan medicamentos en España?* El Español:  
[https://www.elspanol.com/ciencia/salud/20190404/alerta-farmacias-faltan-medicamentos-espana/388212142\\_0.html](https://www.elspanol.com/ciencia/salud/20190404/alerta-farmacias-faltan-medicamentos-espana/388212142_0.html)

- Mateos, M. (2019). *Atención al cliente y calidad en el servicio. COMM002PO*.  
Málaga: IC Editorial.  
[https://elibro.net/es/ereader/uladech/124251?fs\\_q=calidad\\_\\_en\\_\\_el\\_\\_servicio  
&prev=fs](https://elibro.net/es/ereader/uladech/124251?fs_q=calidad__en__el__servicio&prev=fs)
- Mazzeo, C. (Octubre de 2020). *Limitado acceso a medicamentos de calidad en la región*. Obtenido de Scidevnet: <https://www.scidev.net/americ-latina/news/limitado-acceso-a-medicamentos-de-calidad-en-la-region/>
- Ontaneda, D. (2016). *Plan de marketing para la farmacia La Salud de la ciudad de La Maná, provincia de Cotopaxi periodo 2016 - 2019 (tesis de grado)*. Loja: Universidad Nacional de Loja.  
<https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/17754/1/Tesis%20Lista%20Diego.pdf>
- Rosales, E. (2020). Tasas de interés bancario para micro y pequeñas empresas (MYPES), Perú, 2015 - 2018. *Gestión en el tercer milenio*, 23(45), 23-27.  
<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/18937/15879>
- Sánchez, C. (2020). *Caracterización de la capacitación y atención al cliente de las MYPE rubro farmacias, ubicadas en la Av. Ignacia Schaeffer, Tambogrande, año 2018 (tesis de grado)*. Piura: Universidad Católica Los Ángeles Chimbote.  
[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/17698/CAPACITACION\\_ATENCION\\_AL\\_CLIENTE\\_SANCHEZ\\_ABAD\\_CINDIA\\_MARGOT.pdf](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/17698/CAPACITACION_ATENCION_AL_CLIENTE_SANCHEZ_ABAD_CINDIA_MARGOT.pdf)

Semprún, J., & Guillermo, L. (2018). *Diccionario general de Zulia (Vol. I)* (2da ed.). Maracaibo: Sultana del Lago.

Uribe, M. (17 de Marzo de 2020). *Alberto Uribe: “En México, la profesión farmacéutica carece de una identidad propia”*. ratiopharm: <https://ratiopharm.es/en-la-botica/farmaceuticos-en-el-mundo/alberto-uribe-en-mexico-la-profesion-farmacautica-carece-de>

## ANEXOS

### Anexo 1. Cronograma de actividades

Cronograma de investigación																	
N	Actividades	Año 2020				Año 2021								Año 2022			
		Semestre II				Semestre I				Semestre II				Semestre I			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del proyecto.	x	x	x	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 y metodológico.					x											
6	Elaboración y validación del instrumento de recolección de información.						x										
7	Elaboración del consentimiento informado.						x										
8	Recolección de datos.							x									
9	Presentación de resultados.								x								
10	Análisis e interpretación de los resultados.								x	x							
11	Redacción del informe preliminar.										x						
12	Revisión del informe final de la tesis por el Jurado de Investigación.											x	x				
13	Aprobación del informe final de la tesis por el Jurado de Investigación.													x	x		
14	Presentación de ponencia en jornadas de investigación.															x	
15	Redacción de artículo científico.																x


*Nota.* Elaboración propia.

## Anexo 2. Presupuesto

Presupuesto desembolsable (estudiante)			
Categoría	Base	% o número	Total (S/ )
Suministros			
- Impresiones	0.10	30	3.00
- Fotocopias	0.05	100	5.00
- Empastado	20.00	3	60.00
- Papel bond A4			
- Lapiceros	2.50	3	7.50
Servicios			
- Uso de turnitin	50.00	2	100.00
Sub total			100.00
Gastos de viaje			
- Pasajes para recolectar información	1.00		
Sub total			
Total de presupuesto desembolsable			183.50
Presupuesto no desembolsable universidad			
Categoría	Base	% o número	Total (S/ )
Servicios			
- Uso de internet (laboratorio de aprendizaje digital – LAD).	30.00	4	120.00
- Búsqueda de información en base de datos.	35.00	2	70.00
- Soporte informático (módulo de investigación del ERP University – MOIC).	40.00	4	160.00
- Publicación del artículo en el repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total			400.00
Recurso humano			
- Asesoría personalizada (5 horas semanales)	63.00	4	252.00
Sub total			252.00
Total de presupuesto no desembolsable	63.00	4	652.00
Total (S/ )			837.50

*Nota.* Elaboración propia.

### Anexo 3. Consentimiento informado

  
UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES  
CHIMBOTE

**PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS**  
**(Ciencias Sociales)**

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 **FACTORES RELEVANTES DEL PROCESO DE VENTA PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO BOTICAS EN LA CIUDAD DE HUARAZ, 2021** y es dirigido por Yessica Natalia Romero Espinoza, estudiante investigador de la Universidad Católica Los Angeles Chimbote.

El propósito de la investigación es recopilar información de los representantes para describir los factores relevantes del proceso de venta para la gestión de calidad en las boticas, y de esta manera poder sentar una base científica en este campo de estudios. 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 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: 0083162159@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 Angeles Chimbote.

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

Nombre: Nataly Tofu Tapia

Fecha: 15 - 01 - 21

Correo electrónico: \_\_\_\_\_

Firma del participante: [Firma]

Firma del investigador: [Firma]

1



#### Anexo 4. Directorio de empresas

<b>NOMBRES Y APELLIDOS / RAZÓN SOCIAL</b>	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>DIRECCIÓN</b>
Sánchez Sotelo Maritza Elena	Farmacéuticos y medicinales, cosméticos y artículos de tocador en almacenes.	Jirón 13 de diciembre N° 239
Rojas Soles Jorge Luis	Boticas y farmacias.	Jirón Huascarán N° 228
Basilio Ramos Aulerio	Venta al por menor de productos farmacéuticos y medicinales, cosméticos y artículos de tocador en almacenes especializados, farmacias, boticas.	Jirón Mariscal Cáceres N° 337
Torres Manuela Marleny	Farmacéuticos y medicinales, cosméticos y artículos de tocador en almacenes	Av. Confraternidad internacional oeste N° 510 - Huarupampa
Rímac León Esther Socorro	Farmacias y boticas	Jirón Rafael del castillo N° 539 pedregal
Grupo Centrophar S.A.C.	Farmacias y boticas	Jirón 13 de diciembre 504 - 1 piso cono aluviónico
Rondan Robles William Serapio	Venta al por menor de productos farmacéuticos y medicinales cosméticos y artículos de tocador en almacenes especializados: farmacias, boticas	Av. Luzuriaga N° 1254 Belén
Francisco Evaristo Luz Noemi	Venta al por menor de productos farmacéuticos y medicinales cosméticos y artículos de tocador en almacenes especializados: farmacias, boticas	Jirón Huascarán N° 228 cono aluviónico
Cruz Vicuña Melissa Ysabel	Venta al por menor de productos farmacéuticos y medicinales cosméticos y artículos de tocador en almacenes	Av. Raymondi N° 415 cono aluvionico este
Nuestra Farma E.I.R.L.	Venta al por menor de productos farmacéuticos y medicinales cosméticos y artículos de tocador en almacenes especializados: farmacias, boticas	Jirón Ramón Castilla N° 1035 soledad alta
Alva Cadillo Bertila Regina	Venta al por menor de productos farmacéuticos y medicinales cosméticos y artículos de tocador en almacenes especializados: farmacias, boticas	Av. 27 de noviembre N° 1276 Challhua
Lazarte Torres Martina Carmina	Farmacias y boticas	Av. Raymondi N° 219 cono aluviónico este
Rosario	Farmacias y boticas - botica	Villasol
Mifarma S.A.C.	Farmacias y boticas	Av. Antonio Raymondi N° 443 y n 451 cono aluviónico oeste
Zhamglobal E.I.R.L.	Venta al por menor de productos farmacéuticos y medicinales cosméticos y artículos de tocador en almacenes especializados: farmacias, boticas	Jirón San Martín N° 334 Huarupampa
Toledo Quiñones Marlene Mery	Venta al por menor de productos farmacéuticos y medicinales cosméticos y artículos de tocador en almacenes especializados: farmacias, boticas	Av. Confraternidad internacional este N° 3134 Huarupampa

Huamán Giraldo Midori Jacqueline	Venta al por menor de productos farmacéuticos y medicinales cosméticos y artículos de tocador en almacenes especializados: farmacias, boticas	Av. Bolognesi N° 111 Huarupampa
Cruz Vicuña Melissa Ysabel	Farmacias y boticas botica	Av. Raymondi N° 415 cono aluviónico oeste
Cruz Vicuña Melissa Ysabel	Farmacias y boticas	Av. Raymondi N° 415 cono aluviónico oeste
Rondan Robles Judith Magdalena	Venta al por menor de productos farmacéuticos y medicinales cosméticos y artículos de tocador en almacenes especializados, farmacias boticas. Farmacia	Av. Fitzcarrald 1 piso N° 208 cono aluviónico oeste
Torre Sanchez Marihelena Patricia	Venta al por menor de productos farmacéuticos y medicinales cosméticos y artículos de tocador en almacenes especializados: farmacias, boticas	Jirón Huascarán N° 276 cono aluviónico oeste
Villanueva Mejia Orlando Eleazar	Farmacéuticos y medicinales cosméticos y artículos de tocador en almacenes	Prolongación Simón Bolívar 2° piso N° 106 Villón Alto
Sal Y Rosas Yauri Aliana Veronica	Farmacéuticos y medicinales cosméticos y artículos de tocador en almacenes	Av. Luzuriaga 1° piso 1180 zona comercial
Ramirez Pardo Delia	Farmacias y boticas	Jirón 13 de diciembre N° 417 urb. Cono aluviónico
Inversiones Akemaro S.A.C.	Farmacias y boticas	Jirón Túpac Amaru 1 piso s/n Mz. A Lte. Sa1 pedregal bajo
Cruz Cuña Melissa Ysabel	Farmacias y boticas	Av. Raymondi N° 445 cono aluviónico este
G.A Farma	Venta al por menor de productos farmacéuticos y medicinales cosméticos y artículos de tocador en almacenes especializados, farmacias.	Av. 27 de noviembre N° 100 zona comercial
Farmacias Mundiales Y Perfumería S.A.C.	Venta al por menor de productos farmacéuticos y medicinales cosméticos y artículos de tocador en almacenes especializados: farmacias, boticas	Av. Antonio Raymondi N° 618 zona comercial
Lazarte Torres Martina Carmina	Farmacias y boticas	Av. Antonio Raymondi 1° piso N° 819 cono aluviónico este
Sandoval Castromonte Roland Cristian	Farmacéuticos y medicinales, cosméticos y a artículos de tocador en almacenes	Jirón Ramón castilla N° 716 la soledad
Chininin Vilchez Jherlits Juniors	Farmacéuticos y medicinales, cosméticos y a artículos de tocador en almacenes	Mdo. Central T18 – E comercial
Solis Llashag Faviola	Venta al por menor de productos farmacéuticos y medicinales, cosméticos y artículos de tocador en almacenes especializados, farmacias, boticas	Jirón cayetano requena Mdo. Central tienda 01-S zona comercial
Ralifarma S.R.L.	Venta al por menor de productos farmacéuticos y medicinales, cosméticos y artículos de tocador en almacenes especializados, farmacias, boticas	Jirón las trinitarias n 122 Mz. 156, lt-03 Villón alto
Cruz Carbajal Susana Flor De Maria	Venta al por menor de productos farmacéuticos y medicinales, cosméticos y artículos de tocador en almacenes especializados, farmacias, boticas	Av. Luzuriaga N° 1204 – zona comercial

Farmacias Mundiales Y Perfumería S.A.C.	Venta al por menor de productos farmacéuticos y medicinales, cosméticos y artículos de tocador en almacenes especializados, farmacias, boticas	Av. Mariscal Toribio de Luzuriaga N° 1224 – zona comercial
Carrera Allauca Emperatriz Diana	Venta al por menor de productos farmacéuticos y medicinales, cosméticos y artículos de tocador en almacenes especializados, farmacias, boticas	Jirón Rosas Pampa N° 206 – Mz. 48 Lt. 92, Rosas Pampa
Ginmedic E.R.L.	Venta al por menor de productos farmacéuticos y medicinales, cosméticos y artículos de tocador en almacenes especializados, farmacias, boticas	Pasaje Antonio Raymondi sótano 1er, 2do, 3er y 4to piso N° 132 barrio de san francisco
Boticas Sg Sarita E.I.R.L.	Venta al por menor de productos farmacéuticos y medicinales, cosméticos y artículos de tocador en almacenes especializados, farmacias, boticas	Jirón Huascarán N° 102 cono aluviónico
Interna Medic E.R.L.	Venta al por menor de productos farmacéuticos y medicinales, cosméticos y artículos de tocador en almacenes especializados, farmacias, boticas	Av. Mariscal toribio de Luzuriaga N° 998 Belén
Ramirez Pardo Delia	Farmacias y boticas	Jr. 13 de diciembre N° 417 cono aluviónico
Palma De La Cruz Roxana Pilar	Venta al por menor de productos farmacéuticos y medicinales, cosméticos y artículos de tocador en almacenes especializados, farmacias boticas	Av. Prolongación Raymondi n 492 cono aluviónico
Mundial Farma S.R.L.	Venta al por menor de productos farmacéuticos y medicinales, cosméticos y artículos de tocador en almacenes especializados, farmacias boticas.	Av. Fitzcarrald N° 244 - cono aluviónico
Hidalgo Diaz Alfredo	Venta al por menor de productos farmacéuticos y medicinales, cosméticos y artículos de tocador en almacenes especializados, farmacias boticas.	Av. 27 de noviembre 1er piso N° 876. Zona comercial
Farmacias Mundiales S.A.C.	Venta al por menor de productos farmacéuticos y medicinales, cosméticos y artículos de tocador en almacenes especializados, farmacias boticas.	Av. Raymondi s/n central t - 4 - zona comercial
Grawin S.R.L.	Venta al por menor de productos farmacéuticos y medicinales, cosméticos y artículos de tocador en almacenes especializados, farmacias boticas.	Jr. Cajamarca N° 200 - zona aluviónica
Torre Sanchez Marihelena Patricia	Venta al por menor de productos farmacéuticos y medicinales, cosméticos y artículos de tocador en almacenes especializados, farmacias boticas.	Jirón Huascarán 1 piso n 276 - cono aluviónico
Gil Infantes Yenny	Venta al por menor de productos farmacéuticos y medicinales, cosméticos y artículos de tocador en almacenes especializados, farmacias boticas.	Jirón comercio n 123 - cono aluviónico
Alvarado Depaz Rocio Erika	Venta al por menor de productos farmacéuticos y medicinales, cosméticos y artículos de tocador en almacenes especializados, farmacias boticas.	Jirón Carlos Valenzuela guardia N° 941-soledad baja

Paredes Narvaez Jose Manuel	Venta al por menor de productos farmacéuticos y medicinales, cosméticos y artículos de tocador en almacenes especializados, farmacias boticas.	av. 27 de noviembre n 627, Huarupampa
Grupo Centrophar S.A.C.	Venta al por menor de productos farmacéuticos y medicinales, cosméticos y artículos de tocador en almacenes especializados, farmacias boticas.	Jirón 13 de diciembre n 208 - cono aluviónico
Grupo Centrophar S.A.C.	Venta al por menor de productos farmacéuticos y medicinales, cosméticos y artículos de tocador en almacenes especializados, farmacias boticas.	Avenida Antonio Raymondi N° 1162 Pumacayan
Grupo Tassedo S.A.C.	Venta al por menor de productos farmacéuticos y medicinales, cosméticos y artículos de tocador en almacenes especializados, farmacias boticas.	Raymondi n 1343 - zona aluviónica

*Nota.* Municipalidad de Huaraz.

## Anexo 5. Instrumento de recolección de información



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

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: FACTORES RELEVANTES DEL PROCESO DE VENTA PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO BOTICAS EN LA CIUDAD DE HUARAZ, 2021. Para obtener el título profesional de licenciada en administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

#### INSTRUCCIONES:

Se presenta un conjunto de ... ítems, los cuales miden las dimensiones del trabajo en equipo para mejorar la calidad en las boticas de la ciudad de Huaraz. Se presenta una escala de valoración. Favor de marcar una de las alternativas, la que usted estime conveniente. Se agradece su participación en esta encuesta.

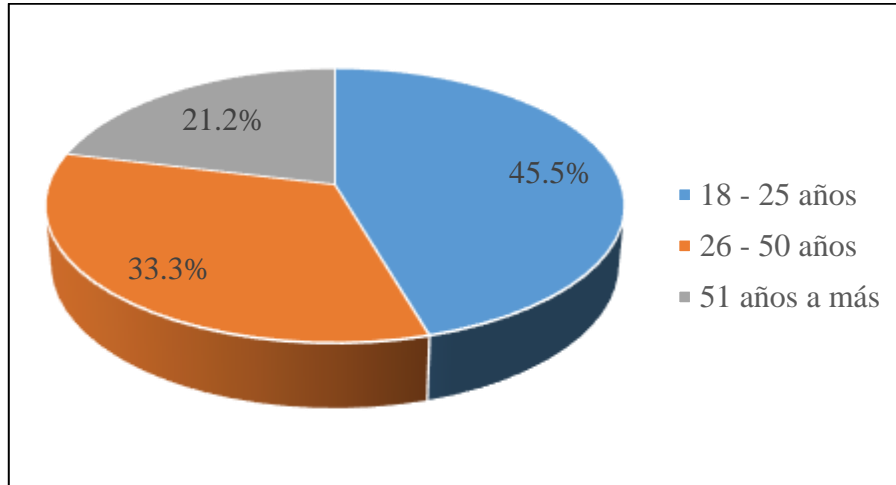
INFORMACIÓN GENERAL	
1. Rango de edad. a) 18 – 25 años. b) 26 – 50 años. c) 51 años a más.	4. Cargo que desempeña. a) Dueño. b) Gerente. c) Administrador.
2. Género. a) Femenino. b) Masculino.	5. Tiempo en el cargo. a) 0 a 5 años. b) 6 a 10 años. c) 11 años a más
3. Grado de instrucción. a) Primaria. b) Secundaria. c) Técnico y/o superior universitario.	

N°	ÍTEMS	ESCALA		
<b>DISPOSICIÓN PREVIA</b>		<b>Siempre</b>	<b>Algunas veces</b>	<b>Nunca</b>
06	¿Busca maneras de motivar a sus trabajadores?			
07	¿Su personal se compromete con atender al cliente?			
<b>RESPECTO Y AMABILIDAD</b>		<b>Siempre</b>	<b>Algunas veces</b>	<b>Nunca</b>
08	¿Realiza capacitaciones para que su personal trate con amabilidad a los clientes?			
09	¿El personal trata con respecto a los clientes dentro del local?			
<b>IMPLICACIÓN EN LA RESPUESTA</b>		<b>Siempre</b>	<b>Algunas veces</b>	<b>Nunca</b>
10	¿Muestra empatía al momento de atender a los clientes?			
11	¿El personal está capacitado para tratar con clientes difíciles?			
<b>SERVICIO AL CLIENTE</b>		<b>Siempre</b>	<b>Algunas veces</b>	<b>Nunca</b>
12	¿Escucha con atención al cliente?			
13	¿Busca que la atención sea rápida y efectiva?			
<b>VOCABULARIO ADECUADO</b>		<b>Siempre</b>	<b>Algunas veces</b>	<b>Nunca</b>
14	¿El personal evita términos técnicos al interactuar con los clientes?			

<b>CARACTERÍSTICAS DE LA GESTIÓN DE LA CALIDAD</b>		<b>Siempre</b>	<b>Algunas veces</b>	<b>Nunca</b>
15	¿Considera que en la actualidad en su empresa se consideran estándares de calidad?			
16	¿Cree que la gestión de inventarios podría mejorar la calidad de su empresa?			

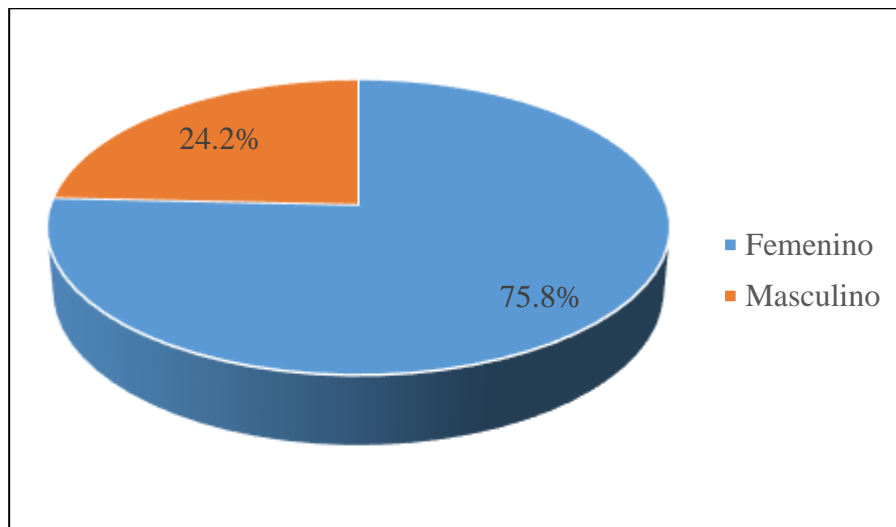
## Figuras

Figura 1. Rango de edad de los representantes.



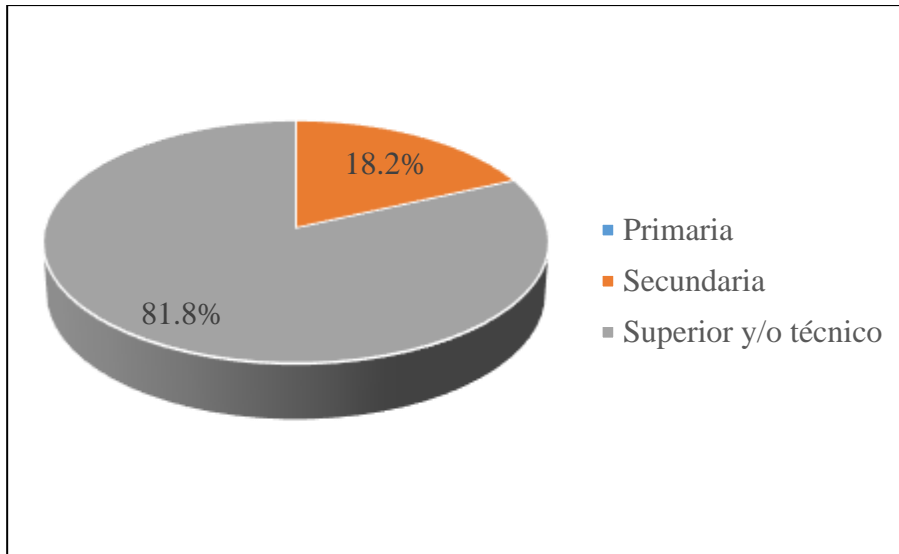
Fuente. Tabla 1.

Figura 2. Género de los representantes.



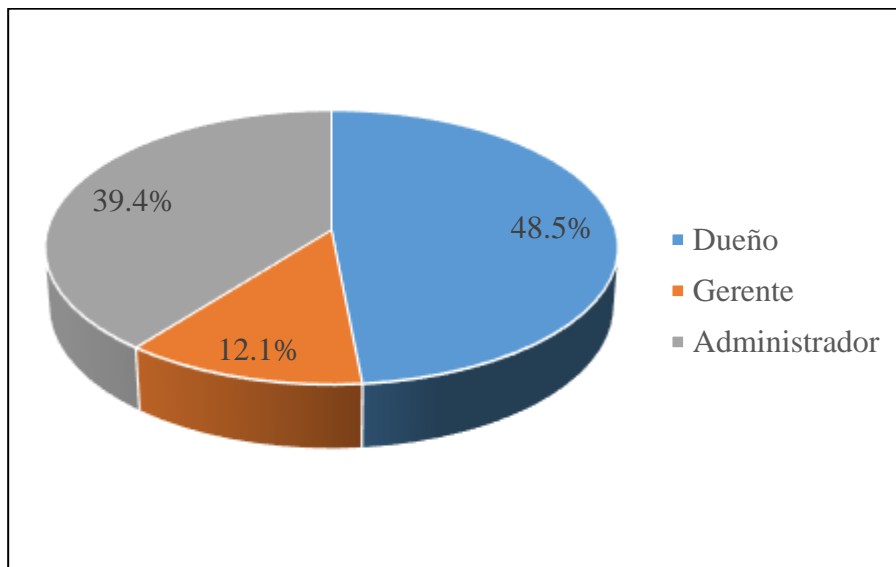
Fuente. Tabla 1.

Figura 3. Grado de instrucción de los representantes.



Fuente. Tabla 1.

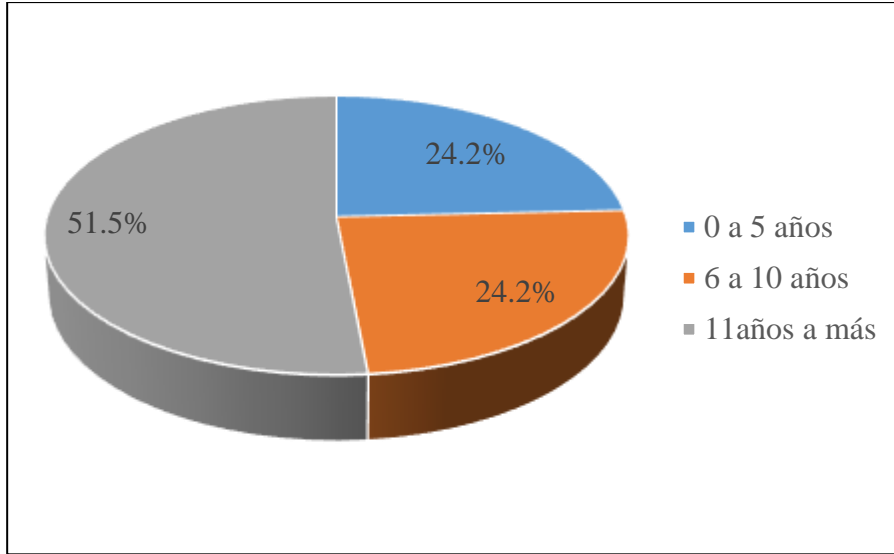
Figura 4. Cargo de los representantes.



Fuente. Tabla 1.

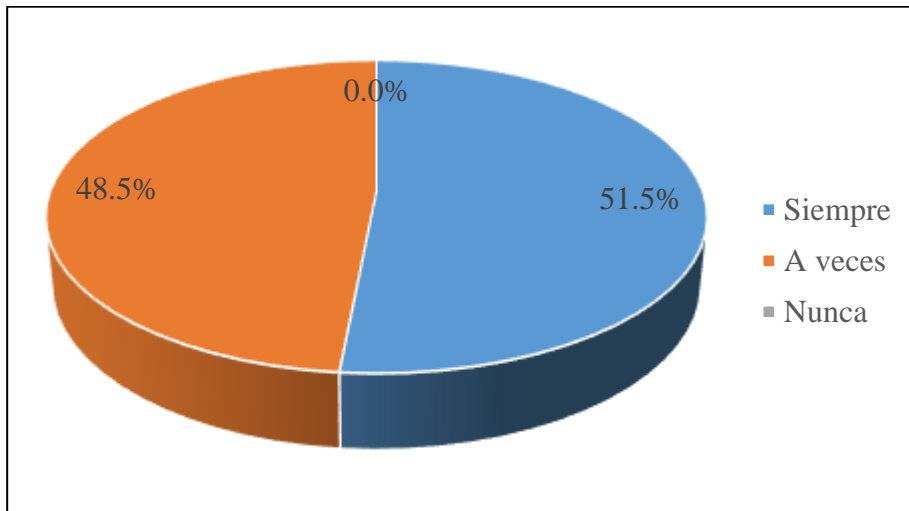


Figura 5. Tiempo de los representantes en el cargo.



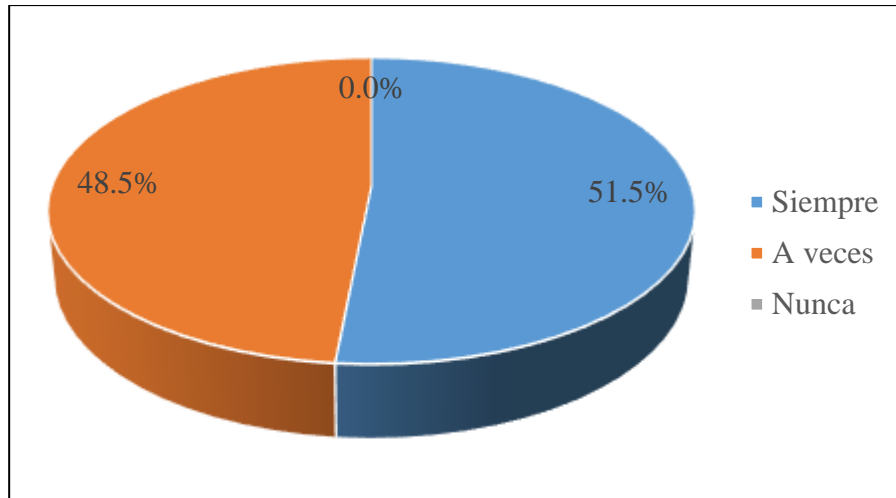
Fuente. Tabla 1.

Figura 6. Busca maneras para motivar a sus trabajadores.



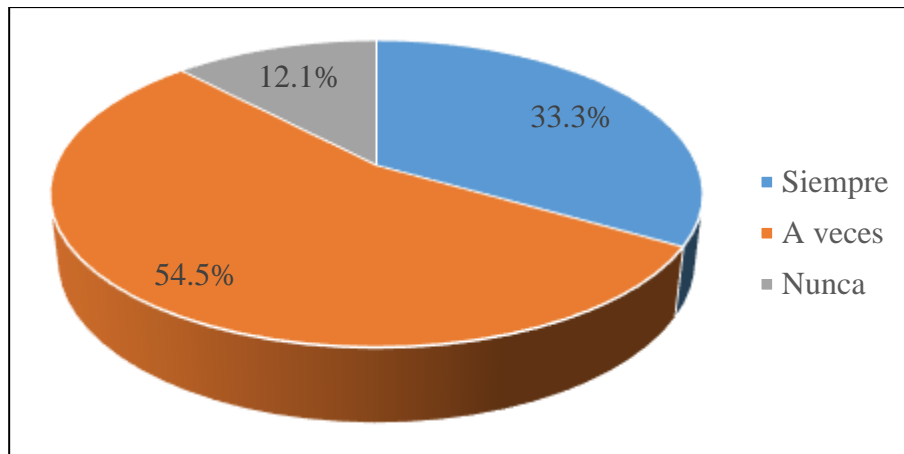
Fuente. Tabla 2.

Figura 7. El personal se compromete con atender al cliente.



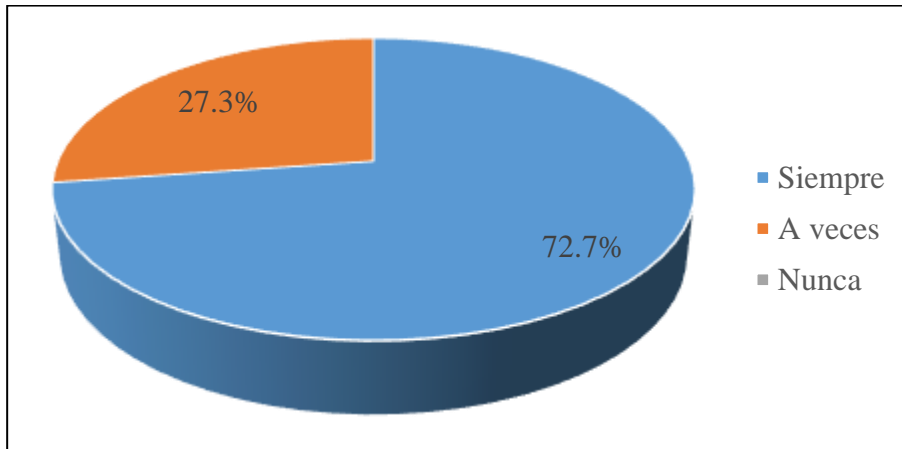
Fuente. Tabla 2.

Figura 8. Capacita al personal para que trate con amabilidad a los clientes.



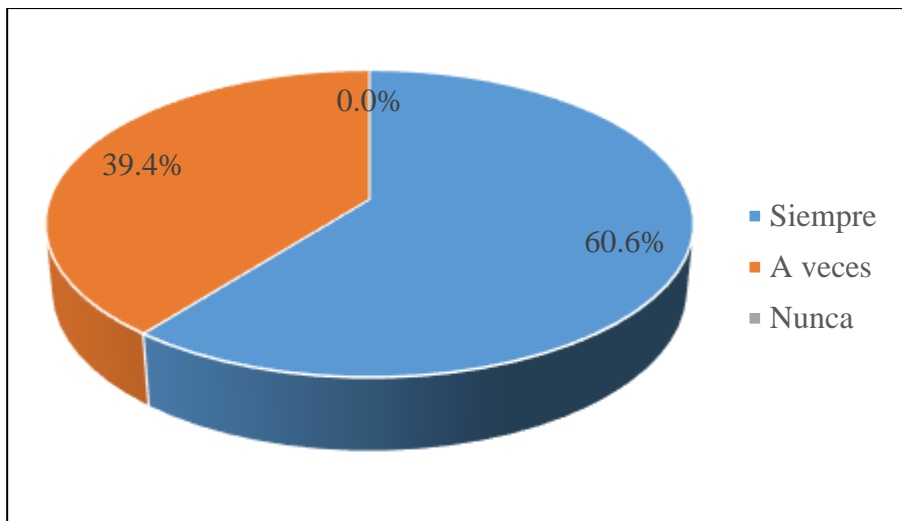
Fuente. Tabla 3.

*Figura 9.* El personal trata con respeto a los clientes dentro del local de la empresa.



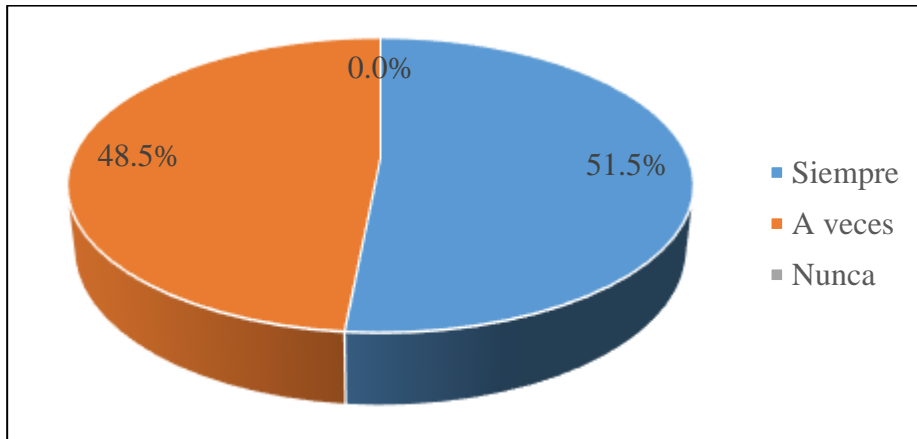
Fuente. Tabla 3.

*Figura 10.* Muestra empatía en la atención.



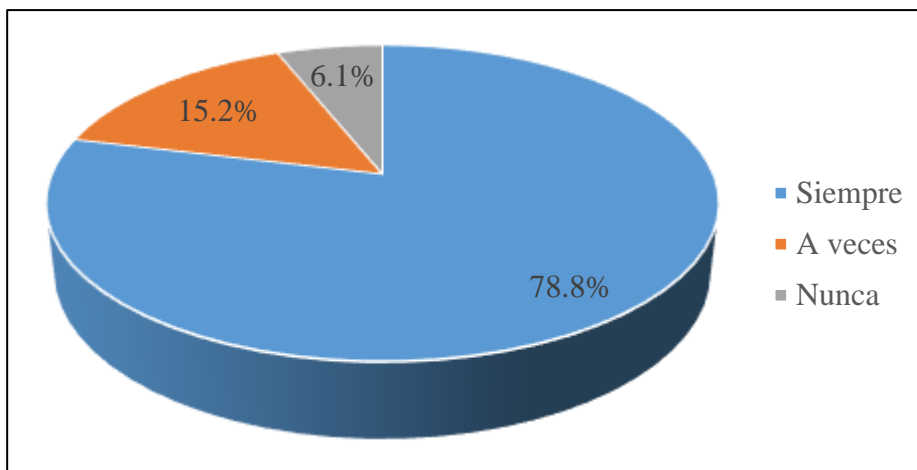
Fuente. Tabla 4.

*Figura 11.* El personal está capacitado para tratar con clientes poco accesibles.



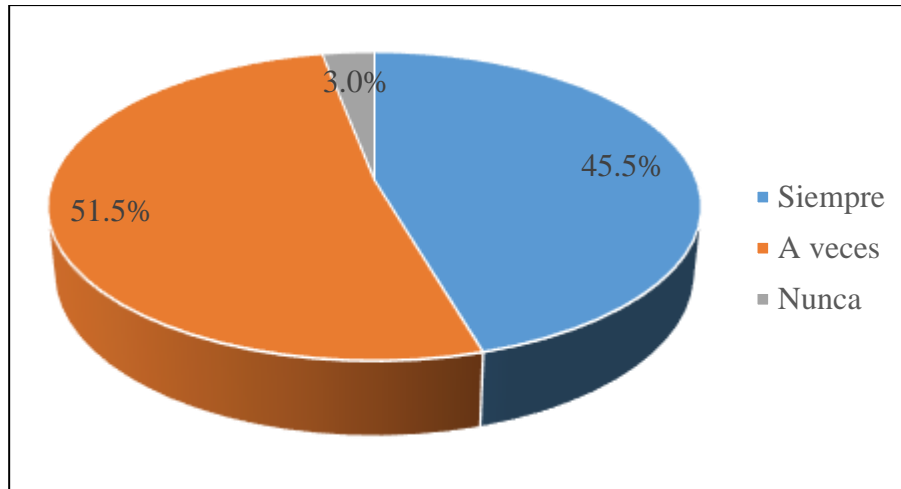
Fuente. Tabla 4.

*Figura 12.* El personal presta atención al escuchar al cliente.



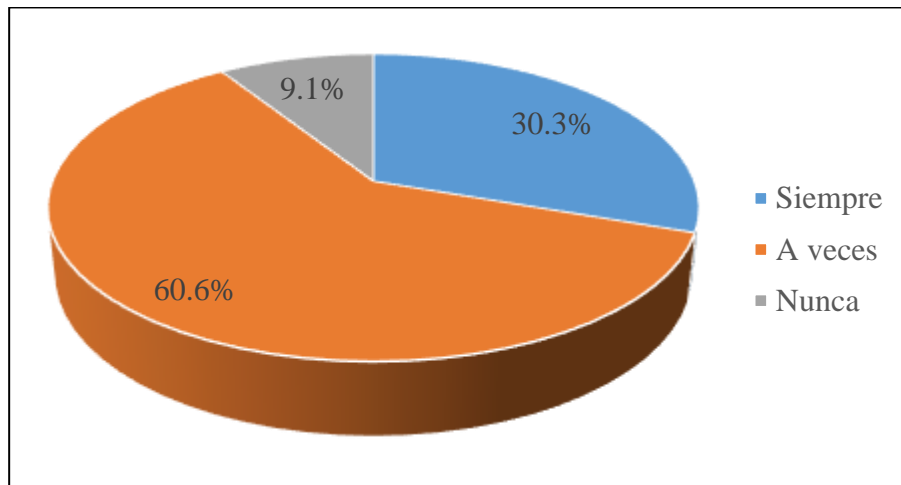
Fuente. Tabla 5.

Figura 13. El personal busca que la atención sea rápida y eficaz.



Fuente. Tabla 5.

Figura 14. El personal evita términos técnicos al interactuar con los clientes.



Fuente. Tabla 6.

YESSICA NATALIA ROMERO ESPINOZA

ESCUOLA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

FACTORES RELEVANTES DEL PROCESO DE VENTA PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO BOTICAS EN LA CIUDAD DE HUARAZ, 2021

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

AUTORA  
ROMERO ESPINOZA, YESSICA NATALIA  
ORCID: 0000-0002-4002-2904

ASESOR  
CENTURIÓN MEDINA, REINERIO ZACARIAS  
ORCID: 0000-0007-6300-5078

Resumen de coincidencias  
6 %  
1 Propaganda y Promoción 6 %

Página 1 de 28 | Versión de impresión 2024 | Escalar solo texto del documento | Muestra resultados | 100 %