



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA**

**ESCUELA PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

PROPUESTA DE MEJORA DE LA COMPETITIVIDAD Y  
GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS  
EMPRESAS, RUBRO BOTICAS DE LA ZONA CÉNTRICA  
DEL DISTRITO DE NUEVO CHIMBOTE, 2021

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

**AUTOR**

ANASTACIO DE ALVARADO, ARACELI AURORA

ORCID: 0000-0003- 2759-9327

**ASESOR**

Mgr. ESTRADA DIAZ, ELIDA ADELIA

ORCID: 0000-0001-9618-6177

**CHIMBOTE – PERÚ**

**2023**

## **EQUIPO DE TRABAJO**

### **AUTOR**

Anastacio de Alvarado, Araceli Aurora

ORCID: 0000-0003-2759-9327

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú

### **ASESOR**

Mgtr. Estrada Díaz, Elida Adelia

ORCID: 0000-0001-9618-6177

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias e Ingeniería, Escuela Profesional de Administración, Chimbote, Perú

### **JURADO**

Mgtr. Canchari Quispe, Alicia

ORCID: 0000-0001-6176-191X

Mgtr. Rosillo de Purizaca, María del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Mgtr. Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

## **JURADO EVALUADOR Y ASESOR**

Mgtr. Canchari Quispe, Alicia  
ORCID: 0000-0001-6176-191X  
**Presidente**

Mgtr. Rosillo de Purizaca, María del Carmen  
ORCID: 0000-0003-2177-5676  
**Miembro**

Mgtr. Limo Vásquez, Miguel Ángel  
ORCID: 0000-0002-7575-3571  
**Miembro**

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

## **AGRADECIMIENTO**

Con mucho amor y humildad, agradecida  
con mi padre celestial, quien está conmigo,  
siempre, sosteniéndome e inspirándome  
para lograr todas las metas en mi vida.

A mi familia, padres y hermanos, que siempre  
me han animado con sus consejos y palabras,  
para no rendirme y dar lo mejor en el proceso  
de esta investigación.

Agradecida, con los asesores asignados  
durante este tiempo a Estrada Diaz, Elida,  
Canchari Quispe, Alicia, siempre recordaré  
su paciencia y dedicación.

## DEDICATORIA

A mi esposo, por su amor, comprensión y apoyo incondicional que me brinda día con día, para la obtención de mis metas personales y profesionales.

A lo más valioso que Dios me ha permitido tener en este tiempo, a ustedes, Isaac, Lionel, Abel, Jairo Alvarado, los que siempre me han motivado para realizarme como profesional.

A ti, quien siempre has creído en mí, tu ayuda y amor ha sido fundamental, para lograr este reto en mi vida, te amo Lionel Alvarado.

## INDICE DE CONTENIDO

1. Carátula.....	i
2. Equipo de trabajo .....	ii
3. Jurado Evaluador y Asesor .....	iii
4. Agradecimiento y Dedicatoria .....	iv
5. Indice de Contenido .....	vi
6. Indice de tablas y Figuras .....	vii
7. Resumen y Abstract .....	ix
I. Introducción.....	1
II. Revisión de literatura .....	7
2.1. Antecedentes .....	7
2.2. Bases Teóricas de la Investigación .....	40
III. Hipótesis .....	60
IV. Metodología.....	61
4.1. Diseño de la Investigación .....	61
4.2. Población y Muestra.....	62
4.3. Definición y Operacionalización de las Variables e Indicadores.....	64
4.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos .....	66
4.5. Plan de Análisis.....	67
4.6. Matriz de Consistencia .....	68
4.7. Principios Éticos.....	69
V. Resultados .....	71
5.1. Resultados .....	71
5.2. Análisis de los Resultados.....	77
VI. Conclusiones.....	91
VII. Recomendaciones .....	95
Referencias Bibliográficas .....	109
Anexos .....	119

## INDICE DE TABLAS

### Tablas

Tabla 1. Características de la competitividad en las micro y pequeñas empresas, rubro boticas de la zona céntrica del distrito de Nuevo Chimbote, 2021 .....	71
Tabla 2. Características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro boticas de la zona céntrica del distrito de Nuevo Chimbote, 2021 .....	73
Tabla 3. Propuesta de un plan de mejora de la competitividad y gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro boticas de la zona céntrica del distrito de Nuevo Chimbote, 2021.....	75

## INDICE DE FIGURAS

### Figuras

Figura 1. Se asegura de ofrecer productos de calidad.....	142
Figura 2. Verifica los productos que se encuentran en los anaqueles.....	142
Figura 3. Evalúa constantemente la eficiencia de la calidad de los productos .....	143
Figura 4. Establece políticas de descuentos en los productos.....	143
Figura 5. Mantiene los precios de los productos conforme pasa el tiempo .....	144
Figura 6. Incrementan sus ofertas con regularidad .....	144
Figura 7. Cuenta con herramientas digitales para atender a los clientes .....	145
Figura 8. Prioriza que su personal tenga conocimientos tecnológicos .....	145
Figura 9. Considera que sus colaboradores se adaptan a los cambios tecnológicos	146
Figura 10. Atiende y satisface las necesidades del cliente .....	146
Figura 11. El cliente es atendido por el personal capacitado.....	147
Figura 12. Gestiona y resuelve los inconvenientes con los clientes .....	147
Figura 13. Promueve y desarrolla los pilares de la cultura organizacional .....	148
Figura 14. Reconoce el esfuerzo y logros del personal .....	148
Figura 15. Permite que el personal realice críticas constructivas en la empresa .....	149
Figura 16. Realiza acciones correctivas considerando la opinión del personal.....	149
Figura 17. Capacita constantemente a su personal para mejorar el servicio .....	150
Figura 18. Prioriza los riesgos y oportunidades que pueden afectar a su empresa..	150
Figura 19. Realiza seguimiento continuo del desempeño del personal .....	151



## RESUMEN

La presente investigación *Propuesta de mejora de la competitividad y gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro boticas de la zona céntrica del distrito de Nuevo Chimbote, 2021*. Tuvo como objetivo general: Establecer una propuesta de mejora de la competitividad y la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro boticas de la zona céntrica del distrito de Nuevo Chimbote, 2021. El diseño de la investigación fue no experimental - transversal descriptivo de propuesta. Para la recolección de información se empleó una muestra conformada por 12 representantes de las microempresas y se les aplicó un cuestionario de 19 interrogantes utilizando como técnica la encuesta, donde se obtuvo como resultados los siguientes: El 100.00% de los representantes declaró que siempre ofrecen productos de calidad. El 91.67% indicó que siempre verifican sus productos. El 83.33% mencionó que el cliente siempre es atendido por personal capacitado. El 75.00% señaló que siempre se gestiona y resuelve los inconvenientes con los clientes. Concluyendo que la mayor preocupación de los representantes de las microempresas es brindar productos de calidad, a fin de captar nuevos clientes en un mercado que cada vez es más exigente, no obstante, no cuentan con un plan de mejora, para mantener sus precios y ofrecer descuentos en sus productos, lo cual les permita obtener resultados óptimos y, por consiguiente, diversas ventajas competitivas que aseguren más reconocimiento y determinen el éxito en sus ventas.

Palabras Clave: Calidad, Competitividad, Innovación, Micro y pequeñas Empresas.

## ABSTRACT

The present investigation *Proposal to improve competitiveness and quality management in micro and small companies, apothecary sector in the downtown area of the district of Nuevo Chimbote, 2021*. Its general objective was: Establish a proposal to improve competitiveness and management of quality in micro and small businesses, drug stores in the downtown area of the district of Nuevo Chimbote, 2021. The research design was non-experimental - cross-sectional descriptive of the proposal. For the collection of information, a sample made up of 12 representatives of the micro-enterprises was used and a questionnaire of 19 questions was applied to them using the survey as a technique, where the following results were obtained: 100.00% of the representatives declared that they always offer products quality. 91.67% indicated that they always verify their products. 83.33% mentioned that the client is always attended by trained personnel. 75.00% indicated that problems with customers are always managed and resolved. Concluding that the greatest concern of the representatives of microenterprises is to provide quality products, in order to attract new customers in a market that is increasingly demanding, however, they do not have an improvement plan, to maintain their prices and offer discounts on their products, which allows them to obtain optimal results and, consequently, various competitive advantages that ensure more recognition and determine the success of their sales.

Keywords: Quality, Competitiveness, Innovation, Micro and small companies.

## **I. INTRODUCCIÓN**

Actualmente, en el sector económico la gestión de calidad es fundamental puesto que, conforma una herramienta clave, tanto para la competitividad como para el posicionamiento de los productos ofrecidos, de forma diferenciada, a razón de su calidad, es importante también porque permite lograr los objetivos planificados, por tanto, la búsqueda de la calidad es imprescindible para obtener el éxito en un mercado cada vez más exigente y competitivo (Zavala y Vélez, 2020).

La calidad en el producto, en la economía actual, no es sólo una característica que puede incorporarse para atraer más clientes o brindarles un mejor producto, hoy en día, se cuenta con diversos modelos de gestión de calidad, que se han desarrollado para conservar los estándares de calidad, a fin de mantenerse dentro del mercado, de tal manera que obtengan un mejor rendimiento en su funcionamiento y en su durabilidad, para logra satisfacer necesidades de sus clientes (Martínez, 2021).

Por otra parte, en el ámbito empresarial la competencia, forma parte de la naturaleza de toda organización, la competitividad y la calidad del producto van de la mano para lograr la satisfacción y la fidelización del cliente, y con esto una mejor participación en el mercado al se dirige, la noción de botica ha prosperado con el pasar del tiempo, no obstante en el presente, considerando las necesidades y exigencias del mercado, por medio de herramientas, modelos y diversas técnicas de gestión, se han desarrollado adecuadas estrategias para su comercialización, generando una diferenciación que les permite sobresalir de la competencia, teniendo en cuenta, que el factor decisivo, en la competitividad de una empresa, es su capacidad para integrar el mejoramiento de la calidad (Baiget, 2018).

Sin embargo, pese a su importancia, si bien es cierto ser más competitivos en un mercado ciertamente más exigente y cambiante, no es tarea fácil, en su mayoría las microempresas, tienen algunos problemas para mantener los precios de sus productos en el tiempo, así como también, para ofrecer descuentos y ofertas a sus clientes potenciales.

No obstante esta problemática acontece tanto nacional como internacionalmente, puesto que, la competencia en los mercados mundiales está aumentando, lo que alienta a las empresas y las economías internacionales a ser más competitivas; sin embargo, la noción de competitividad, es usada a menudo por los gobiernos, las microempresas y medios de comunicación, una de las condiciones indispensables para el éxito de cualquier organización o empresa a nivel global, es la implementación de un buen sistema de gestión de calidad (Zavala y Vélez, 2020).

En España, en los últimos años el empresario juega un papel importante, en la asignación de los recursos de las pymes, así mismo, es clave en lo que se refiere, a la gestión de otros recursos, lo que posibilita la competitividad de las microempresas en el mercado (Pereira, 2019).

En Latinoamérica y el Caribe, las micro empresas afrontan una potente mezcla de oportunidades y desafíos y a la vez, la tendencia desigual pero insistente hacia una mayor incorporación económica, dentro de los crecientes flujos de inversión y comercio y de la región, tanto dentro de Latinoamérica y el caribe como en todo el mundo, se vienen planteando grandes oportunidades para tener acceso a asociaciones fructíferas, nuevos mercados y al crecimiento sostenido, no obstante, para lograr este acceso a los mercados exige mejorar el desempeño empresarial en áreas

específicas, tales como los costos, la calidad, los plazos de entrega del producto, asimismo de la aprobación con las normas del sistema de gestión tales como las ISO 9000 de calidad e ISO 9001:2015, para ser más competitivas, (Maizza y Steve, 2018).

En la ciudad de México, los problemas principales de competitividad de las pymes residen en el acceso a factores rentables, generados por el marco reglamentario competitivo del país, el cual no les permite contar con aparatos de gestión y participación empresarial, dichos inconvenientes hacen que su rendimiento, sea insuficiente y, por ende, poco competitivas en el mercado global (Pereira, 2019).

Por otra parte, las PYMES ecuatorianas, se destacan como el cimiento del crecimiento económico, con relación a la producción, compras, demanda y aumentando un valor agregado a los productos que día a día se comercializan en el mercado; originando fuentes de empleo y riqueza, un problema que evidencian estas microempresas, es el que no aplican sistemas de gestión de calidad, por ende, son consideradas poco competitivas (Valero, 2018).

A nivel nacional, el mercado está cambiando a pasos agigantados, hace algunos años, las micro y pequeñas empresas vendían sus productos localmente, esto de alguna forma, les permitía conservar cierto grado de competitividad, lo suficiente como para mantenerse y en algunos casos, para su crecimiento y desarrollo; no obstante, esta situación ha cambiado en algunas empresas peruanas, ya que han conseguido abrirse al mercado exterior, éstas no solo han conseguido extender sus negocios, sino que también, les han dado un mayor alcance, aunque el número de empresas que lo han logrado, es aún muy reducido, por otro lado, solo el 1 % de las empresas formales, cuentan con sistemas de gestión de calidad, resultado que revela que es fundamental

contar con sistemas de gestión, ya que, estos conllevan hacia el camino de la competitividad (Gamonal, 2019).

Partiendo de ello, el Perú, es uno de los países con menos empresas certificadas en gestión de calidad, únicamente Bolivia está por debajo de nosotros, a diferencia de otros países como Alemania, Colombia, Brasil e Italia, donde año tras año sus empresas vienen consiguiendo mayores certificaciones, por lo tanto, las empresas peruanas deben procurar obtener estos certificados, puesto que, no solo les permitirá ser competitivas, sino que podrán exportar sus productos y por ende, competir a nivel mundial con los más grandes productores (Gamonal, 2019).

En la ciudad de Nuevo Chimbote, donde se efectuó la investigación, existen microempresas dedicadas a la venta de medicamentos, mismas que cuentan con dificultades en cuanto a gestión de calidad, a causa de que no cuentan actualmente con un plan de mejora, que les permita encontrar la solución a su problemática, a fin de promover el empleo y el desarrollo competitivo.

De acuerdo con la problemática mencionada anteriormente se formuló la siguiente pregunta ¿Cuál es la propuesta de mejora de la competitividad y gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro boticas de la zona céntrica del distrito de Nuevo Chimbote, 2021?

Para dar respuesta a esta interrogante se planteó como objetivo general: Establecer una propuesta de mejora de la competitividad y gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro boticas de la zona céntrica del distrito de Nuevo Chimbote, 2021.

Para alcanzar el objetivo general se planteó como objetivos específicos: Identificar las características de la competitividad en las micro y pequeñas empresas, rubro boticas de la zona céntrica del distrito de Nuevo Chimbote 2021. Detallar las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro boticas de la zona céntrica del distrito de Nuevo Chimbote, 2021. Elaborar una propuesta de un plan de mejora de la competitividad y gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro boticas de la zona céntrica del distrito de Nuevo Chimbote, 2021.

La presente investigación, se justifica de manera social, porque ofreció detallada información de la situación actual de las boticas del centro del distrito de Nuevo Chimbote, lo que permitió que sus representantes o dueños tomen las medidas correctivas, permitiéndoles no solo mejorar económicamente, sino también ser más competitivas, evitando así su desaparición del mercado.

Así mismo, se justifica de manera teórica, porque se realizó con la finalidad de contribuir al conocimiento existente, en cuanto a la gestión de calidad y la competitividad, de la misma forma, será de mucha utilidad para las diferentes instituciones en sus próximas investigaciones relacionadas a las variables anteriormente mencionadas, además contribuirá con información nueva, para la comunidad científica, incentivando a los investigadores a realizar investigaciones profundas para ampliar sus conocimientos.

Igualmente, se justifica de manera práctica, porque la investigación permitió, brindarles a los representantes de las microempresas, los instrumentos, conocimientos, técnicas y habilidades directivas, que serán útiles para dirigir empresas más competitivas y guiadas hacia el éxito, a su vez, permitió proponer recomendaciones

necesarias a las boticas del centro del distrito de Nuevo Chimbote, para su desarrollo en todo nivel, siendo de gran utilidad para sus representantes, no solo para mejorar el procesos de toma decisiones basadas en las recomendaciones propuestas, sino también para que se enfoquen en brindar productos de calidad y ganar mayor competitividad.

La investigación, tuvo un diseño no experimental - transversal -descriptivo - de propuesta. Para el recojo de información, se utilizaron 12 microempresas, mismas que fueron consideradas muestra, se ejecutó el muestreo no probabilístico a conveniencia, aplicándoseles el cuestionario como instrumento para medir las variables, conformado por 19 interrogantes, utilizando como técnica la encuesta, como resultados se obtuvo que: El 100% de encuestados manifestaron ofrecer productos de óptima calidad. El 91.76% siempre verifican los productos. El 83.33% afirmó que los clientes son atendidos por personas capacitadas. El 75.00% manifestó que siempre se resuelven los inconvenientes con sus clientes.

La investigación concluye, que para la mayoría de representantes de estas empresas, su prioridad es ofrecer productos de óptima calidad, lo cual les permitirá conseguir ventajas competitivas frente a sus competidores, por consiguiente, de ser así quedaría garantizado el éxito de las mismas, empero, se identificó que tienen problemas para ofrecer descuentos y ofertas así como para mantener sus precios en el tiempo, algunas veces se promueve la cultura organizacional y no cuentan con un plan de mejora, el cual les permita no solo, identificar cuáles son las causas que originan los problemas encontrados, sino también, permita definir qué acciones de mejora puedan aplicar en sus empresas, para dar solución a través de diversas estrategias a fin de incrementar sus ventas, ser más competitivas en el rubro, dentro del mercado y alcanzar el éxito esperado.



## II. REVISIÓN DE LITERATURA

### 2.1. Antecedentes

#### Antecedentes Internacionales

##### Variable 1. Competitividad

Laverde (2019) en su investigación *Estudio de competitividad de las empresas de mantenimiento aeronáutico del Ecuador*. Tuvo objetivo general: Analizar la competitividad de las empresas en cuestión. La metodología fue descriptiva, no experimental y de corte transversal. para la investigación se tomó como población a 145 empresas, la técnica de recolección de datos fue la encuesta, utilizando un cuestionario de 33 preguntas. Los resultados reportan que la Organización de Mantenimiento Aprobada (OMA) es la empresa Mantomain con un 43.48% de participación en el mercado, seguida por LAN Ecuador con un 30.43%, dejando en tercer lugar a Aerogal con un 13.04%. En cuanto al personal técnico que realizan los mantenimientos, el sistema informático del personal aeronáutico (SIPA), registran 306 licencias emitidas a este personal técnico; en relación al servicio de mantenimiento y lista de capacidades, se obtiene que Mancomain está autorizado para trabajar en aeronaves cuyos fabricantes sean Boeing, Airbus y Embracer, considerando cuatro tipos de motores, como sigue: CFM-56, PWI-100, Trent556, CF34-100. La compañía Aerogal está autorizada para trabajar en el mantenimiento de línea, preventivo y correctivo de aeronaves de los fabricantes Boeing y Airbus, con los motores V2500, CFM-56, PWI-100, GE 80C2, GE-90; en el caso de Aerogal solo está autorizada a trabajar con fabricante de Airbus A319/A320 con la diferencia que cuentan con un alcance más amplio en el tipo de chequeos, con técnicas y herramientas especializadas, finalmente, se realizó un diagnóstico a las empresas del sector encontrándose algunas

deficiencias en cuanto al servicio que realizan en el aeropuerto, se aplicaron las diferentes herramientas para el diagnóstico como FODA; Análisis Pestec, entre otros. La conclusión a la que llega el autor fue que las empresas que realizan el servicio de mantenimiento pueden mejorar sus capacidades para ser más competitivas para ello deben implementar estrategias de mejora en su servicio y así brindar con calidad el trabajo que actualmente efectúan., analizando los factores externos, estas organizaciones pueden aprovechar el incremento de aeronaves en el mercado y de operadores, capacitación del personal, la disponibilidad de repuestos, la ubicación de las empresas, así como factores internos tales como capacidades, instalaciones, infraestructuras, certificaciones y estrategias.

Guarnizo, Páez y Estupiñán (2018) en su investigación *Competitividad organizacional de las empresas informales colombianas en las tasas de interés de los microcréditos*. Tuvo como objetivo general: Identificar el impacto de las tasas de interés para las empresas informales en Colombia dentro de la competitividad organizacional. La metodología de la investigación tuvo un diseño no experimental – transversal – descriptivo. La muestra estuvo conformada por 25 microempresas. La técnica utilizada fue la encuesta y como instrumento se aplicó un cuestionario estructurado de 15 preguntas. Los resultados obtenidos demuestran que el 47% de microempresas son informales, el 37,7% en la capacidad de pago de los clientes, el 27,5% en el sobreendeudamiento de los clientes, el 15,5% las deudas con más de tres entidades, el 13,3 %, Historial crediticio, el 2,8% en alta de interés por parte de los clientes o asociados en el cumplimiento de sus obligaciones, el 22,% en reestructuración de préstamos con los clientes asociados, el 28% falta la información financiera de los nuevos clientes o asociados, el 33% en medidas adoptadas por los

entes reguladores, el 11% en actividad económica del cliente o asociado, el 40% Poca experiencia en su actividad económica, el 22% destino del crédito y el 48% ubicación geográfica. Las conclusiones presentadas por el autor, fueron que el sector farmacéutico se destaca porque las empresas de este sector tienen en cuenta en sus labores la calidad para mantenerse en el mercado y ser más competitivas.

Ibarra (2018) en su investigación *Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California*. Tuvo como objetivo general: Determinar el nivel de competitividad empresarial de las pymes manufactureras de Baja California. La metodología de la investigación fue de tipo no experimental-cuantitativa, descriptiva y de corte transversal. La muestra estuvo compuesta por 245 pymes manufactureras del estado. La técnica de recolección de datos fue la encuesta utilizando como instrumento el cuestionario compuesto por 64 preguntas, el cual fue estructurado en escala de Likert. Los resultados obtenidos del total de empresas encuestadas, 41.7% correspondió al municipio de Tijuana, 27% a Mexicali, 25% Ensenada y 6.3% al municipio de Tecate. En el caso del municipio de Playas de Rosarito, este se integró al municipio de Tijuana. Asimismo, 56% de las empresas encuestadas se catalogaron como pequeñas. Por su parte, el subsector más representado en la muestra correspondió al de productos alimenticios, bebidas y tabaco con 25%, seguido del subsector de otras industrias (22%), industrias metálicas (13%), maquinaria y equipo (10%), textiles, prendas de vestir e industrias del cuero (10%) y el resto de subsectores representaron en conjunto 20%. Los resultados generados del estudio de competitividad empresarial en las pymes manufactureras de Baja California indican que dichas empresas se pueden dividir en dos niveles de competitividad. Por una parte, un grupo de empresas que presentan un nivel mediano (48%); y por la otra,

otro grupo (40%) que son consideradas de bajo nivel. Muy pocas empresas presentaron niveles altos o muy altos de competitividad, indicativo de la existencia de grandes áreas de oportunidad por mejorar este sector tan significativo para la economía del estado. Concluyendo que los resultados mostrados indican que las pymes manufactureras de Baja California son medianamente competitivas, pero con tendencia importante hacia la baja, independientemente de su tamaño.

### **Variable 2. Gestión de Calidad**

Anrango (2019) en su trabajo de *investigación Análisis comparativo de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en las farmacias independientes vs las de cadena en el DMQ administración Eloy Alfaro Periodo 2018 – 2019*. Propuso como objetivo general: Analizar la calidad de servicio y satisfacción del cliente mediante la investigación verificando así la preferencia de atención entre farmacia independiente vs farmacia de cadena. Utilizó la metodología de tipo descriptiva. La población estuvo conformada por 430447 habitantes de Quito, y como muestra se tomó a 384 habitantes. En la recolección de datos se aplicó la técnica de encuesta, y como instrumento de investigación, un cuestionario estructurado de 10 preguntas. Los resultados determinaron que el 62% indica que pertenece a farmacias de cadena, el 60% de los encuestados indica que atraer clientes significa aumentar ingresos, el 60% de los encuestados indica que el cliente representa el eje principal del negocio, el 80% de los encuestados muestra que, sí tienen una base de datos con la información necesaria para ofrecer al cliente promociones y servicios, el 31% de los encuestados indica que la estrategia primordial para atraer un cliente es ofrecer algo diferente e innovador, el 41% considera como palabra que vende a ahorro, el 58% de los encuestados piensa que ofrece un buen servicio, el 27% de los encuestados indica que las estrategias que

aplica al negocio es contacto frecuente con los clientes y vitrinas que impacten, el 70% de los encuestados indica que no cuenta con un sistema de quejas o sugerencias. Concluyendo que las expectativas de los clientes en el sector farmacéutico han ido incrementando significativamente ya que con el uso de la tecnología específicamente el internet, del mismo modo que los usuarios califican de manera equitativa la atención que reciben tanto de las farmacias de cadena como de las farmacias independientes.

Antúnez (2018) en su tesis *Modelo de gestión integrada de la calidad en la industria biofarmacéutica cubana*. Tuvo como objetivo general: Desarrollar un modelo de gestión integrada de la calidad para la industria biofarmacéutica cubana. La metodología de la investigación fue descriptiva – correlacional – no experimental. La muestra estuvo conformada por 25 representantes de la empresa. La técnica de recolección de datos e información utilizada, fue la encuesta; utilizando como instrumento el cuestionario, lo cual permitió conocer más sobre los representantes del laboratorio. Los resultados obtenidos demostraron que, el 45% si se planifican y ejecutan auditorías por cada uno de los sistemas, el 51% mencionaron que se genera una movilización de recursos humanos y un volumen de información relevante, que conllevan la adopción de acciones correctivas y preventivas específicas, ello duplica esfuerzos en términos de tiempo y recursos, el 64% de los sistemas de gestión funcionan como compartimentos estancados, factor que dificulta la comunicación interdepartamental y con el núcleo operacional, por lo que se desaprovecha la oportunidad de encontrar fuentes de interés común que mejoren el desempeño de la organización. Se concluyó que la integración de los sistemas de gestión, según demuestra la práctica internacional y nacional, para el sector biotecnológico y farmacéutico constituye una alternativa en proceso incipiente de desarrollo, que en

mercados altamente competitivos se convierte en una exigencia en la comercialización de sus productos y servicios, también es exigido por las organizaciones internacionales de la salud para su utilización en países en vías de desarrollo, así mismo la aplicación del procedimiento del diagnóstico de la gestión integrada al laboratorio Solmed. evidenció la necesidad de realizar el proceso de integración de los sistemas de gestión, en función de mejorar el proceso de revisión por la dirección y la toma de decisiones con repercusión económica, técnica y organizativa, el modelo de gestión integrada de la calidad concibe a la organización biofarmacéutica como un sistema de procesos interrelacionados que van desde la investigación, el desarrollo y la producción, la comercialización hasta la competitividad.

Saavedra, Camarena y Tapia (2018) en su tesis *Calidad para la competitividad en las micro, pequeñas y medianas empresas, de la Ciudad de México*. Tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre estos dos factores en las PYME de la Ciudad de México. La metodología de la investigación fue de tipo descriptiva – correlacional – no experimental. La muestra estuvo constituida por 40 micro empresas de dicha ciudad. La técnica de recolección de datos utilizada fue la encuesta; utilizando como instrumento el cuestionario que consto de 15 preguntas, el cual permitió conocer la situación de las empresas en cuanto a su gestión de calidad. Los resultados obtenidos muestran que el 73.3% de las empresas son de baja competitividad y sólo el 17% de alta o muy alta competitividad, el 71% de las PYME muestran baja y muy baja competitividad en el área de aseguramiento de la calidad, el 52% de las PYME se han preocupado por contar con una filosofía de calidad, el 62% de éstas han implementado normas de calidad, el 78% de las empresas se encuentran en un rango de baja y muy baja competitividad con respecto a las normas técnicas, el 71% de las PYME se

encuentran también en rangos de baja y muy baja competitividad con respecto a la satisfacción del cliente, el 71% de las PYME se encuentran también en rangos de baja y muy baja competitividad, el 71% de las PYME se encuentran también en rangos de baja y muy baja competitividad. Se concluye Lo resultados de esta investigación muestran que la implementación de sistemas de calidad es incipiente, sin embargo, existe relación significativa entre la calidad y la competitividad, así mismo, estos resultados señalan la dependencia de la calidad para impulsar la competitividad en las PYME por lo que se hace necesario implementar programas de capacitación dirigidos a empresarios y trabajadores de este sector con el fin de que puedan tomar conciencia de realizar la adopción de esta herramienta para elevar su competitividad.

### **Antecedentes Nacionales**

#### **Variable 1. Competitividad**

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*. Tuvo como objetivo general: 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 de la investigación fue de tipo cuantitativa, no experimental, descriptiva y transversal. La muestra estuvo conformada por 10 micro y pequeñas empresas. La técnica de recolección de datos que se utilizó fue la encuesta; utilizando como instrumento el cuestionario de 30 preguntas relacionadas a las variables de investigación. Los resultados obtenidos muestran que el 60.0% tienen más de 40 años de edad. 70.0% son de sexo masculino, el 100 % tienen

grado de instrucción superior y 100.0% son dueños, el 60.0% tiene de 6 a 10 años en el mercado. 100.0% tienen entre 1 a 5 trabajadores, el 100% de las boticas es formal, el 100.0% de valores porcentuales del nivel de la gestión de calidad es alto, el 100% califican en nivel alto en cuanto a la planificación de la calidad, el 70.0% cuentan con objetivos de calidad, el 100% trabaja en función de la mejora continua. Sobre la competitividad: el 100.0% de las empresas tienen un nivel de competitividad bajo, el 60.0% de las MYPE percibe un nivel medio en cuanto al ingreso de nuevos competidores, en rivalidad el 80.0% muestra un nivel medio. En cuanto al poder de negociación para los proveedores el 60.0% cuenta con nivel medio, mientras que en el poder de negociación con los compradores el 70.0% es de nivel medio, el 80.0% los productos sustitutos son de nivel medio. Sobre la gestión de calidad el 100 % tiene un nivel alto. Se concluye que la competitividad en este sector es bajo y el nivel de gestión de calidad es alto, Así también se encontró que la rivalidad entre los competidores es normal de acuerdo a la cantidad de farmacias. Del mismo modo los proveedores tienen poder de negociación, pero existe un compromiso con el abastecimiento de medicinas debido a que siendo un sector que actualmente en el sector público se encuentra desabastecido, entonces existe mayor demanda por las medicinas, finalmente con respecto a los productos sustitutos, su poder también es medio debido a que siendo una provincia andina siempre buscan alternativas a sus enfermedades con productos como yerbas, masajes e incluso curanderos y la propuesta de mejora se encuentra sobre la mejora de un plan de competitividad en las micro y pequeñas empresas.

Vega (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 venta de café pergamino, del distrito de villa rica, provincia de*



*Oxapampa, departamento de Pasco, 2018.* Tuvo como objetivo general: Determinar si la gestión de la certificación de calidad influye en la competitividad en las empresas agroexportadoras de mermeladas de mango en Lima. Proponer las mejoras de la competitividad como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, del sector comercio, rubro venta de Café Pergamino, del Distrito de Villa Rica, Provincia de Oxapampa del Departamento de Pasco 2018. Se tuvo como metodología un enfoque cuantitativo, presentando un nivel descriptivo y con un diseño transversal-no experimental. La población de estudio fueron las micro y pequeñas empresas, del sector comercio, rubro venta de Café Pergamino, del Distrito de Villa Rica, Provincia de Oxapampa del Departamento de Pasco, la muestra fueron 16 representantes o dueños de las empresas. La técnica de recolección de datos que se utilizó fue la encuesta utilizando como instrumento el cuestionario. Los resultados obtenidos muestran que el 69% se encuentran en un rango de edad de 31 y 50 años, el 71% son masculinos, El cargo que desempeña los representantes es de dueños con un 81%, El 47% mencionaron que el tiempo que desempeñan los representantes es de 4 a 6 años el 76% de las empresas tiene de permanencia más de 7 años en el rubro, En número de trabajadores que tienen las empresas de villa rica es de 6 a 10 con un 47%, el 100% se crearon para generar ganancia, El tipo de constitución de la empresa en su mayoría fueron EIRL con un 81 %, el 56 % manifiesta que algunas veces establece objetivos con precisión, 56% manifestaron que casi siempre realizan seguimiento a los procesos, el 69% que casi siempre realizan la evaluación periódica de sus productos, 62% (tabla15) manifiesta que casi siempre detectan y proponen mejoras, 62% manifiesta que casi siempre detectan y proponen mejoras, el 44% de empresas manifiestan que siempre aplican nuevas técnicas de mejora continua, a el 83% de

mypes afirman que la capacitación en nuevas técnicas ayuda mejorar la rentabilidad del negocio, el 63% manifiestan que pocas veces establecen políticas de reducción de costos, el 75% de encuestados dice que la rentabilidad es la capacidad de utilizar correctamente los recursos para generar mayor utilidad y minimizar costos, el 56% manifiestan que algunas veces la empresa está a la expectativa de la contingencia para enfrentar costos de oportunidad, el 44% manifiestan que muy pocas veces realizan mejoras permanentes de sus productos para la satisfacción de los clientes, 63% manifiestan que muy pocas veces poseen una ventaja comparativa diferenciándose en los procesos y productos de las demás mypes, el 50% manifiesta que muy pocas veces manifiesta una ventaja competitiva sostenible frente a imitadores. Se concluye que más de la mitad de mypes del sector comercio, rubro venta de Café Pergamino, del Distrito de Villa Rica, Provincia de Oxapampa del Departamento de Pasco establecen objetivos con precisión, de igual manera casi la mitad de mypes mencionan estar de acuerdo en definir estrategias de acuerdo a los objetivos planteados, así mismo que la minoría de empresas establece las políticas de reducción de costos, así mismo solo la cuarta parte de mypes siempre está a la expectativa de la contingencia para enfrentar costos de oportunidad, es decir, aprovechan la situación para poder reducir o gestionar de mejor manera sus costos y e que muy pocas veces estas mypes se especializa en un público objetivo.

Puelles (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 bodegas, de la urbanización Cáceres, del distrito de Miraflores, provincia de Piura, departamento de Piura, 2018*. Tuvo como objetivo general: Proponer las mejoras de la competitividad como factor relevante para la

gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro bodegas de la urbanización Cáceres del distrito de Miraflores provincia de Piura, 2018. La metodología de la investigación fue de tipo cuantitativo de nivel descriptivo, diseño no experimental y transversal. La muestra estuvo constituida por 15 micro y pequeñas empresas. La técnica de recolección de datos fue la encuesta y se utilizó como instrumento un cuestionario con 24 preguntas. Los resultados obtenidos mostraron que el 60% de los encuestados tienen edad entre 31 y 50 años, así mismo, 60% son del género masculino, el 40% determinó que tienen grado de instrucción superior no Universitario, el 60% determinó que están desempeñándose en el cargo de 7 a más años, el 60% son dueños, el 40% mencionaron que el número de trabajadores que tienen las bodegas es de 6 a 10, el 60% de empresas se crearon para generar ganancias, el 60% tiene permanencia de 7 a más años, el 40% de las mypes tiene como trabajadores personas familiares, el 66.6% de las mypes son de tipo Persona natural, Referente a competitividad se puede decir que el 40% manifiestan que siempre perciben diferenciación, el 46.67% manifiestan que casi siempre analizan la economía de escala de sus nuevos competidores, el 40% de las mypes siempre definen sus estrategias, el 33.3% manifiestan que implementan estrategias, el 40% manifiestan que casi siempre analizan precios de los productos que venden, el 53.33% manifiestan que casi siempre cuentan porcentaje pequeño de compras, el 53.3% de las mypes algunas veces mencionan que existen clientes con alto volumen de compras, el 40% de las mypes casi siempre analiza los medios, el 40% de empresas manifiestan que casi siempre existe concentración entre los proveedores, el 60% manifiestan que muy pocas veces los compradores tienen acceso a la información libre acerca de los establecimientos de los precios, el 60% manifiestan que casi siempre los productos

sustitutos son más económicos que los principales, el 46.67% manifiestan que algunas veces el costo de cambio del producto es muy cara para el cliente, el 40% de mypes encuestadas realiza algunas veces establece procesos de actividades administrativas, 60% manifestaron que siempre la empresa cuenta con un programa de gestión de calidad, el 33.3% utiliza herramientas de gestión de calidad, el 40% manifiesta que siempre cuenta con un plan de acciones legales. Se concluye que las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro bodega están inmersas en el mundo competitivo del mercado en el que se han ´posicionado, contado con una buena gestión de calidad que deben seguir desarrollándose para brindar un mejor servicio a los clientes.

## **Variable 2. Gestión de Calidad**

Guerrero (2021) en su investigación *Caracterización de gestión de calidad y competitividad en las mypes rubro boticas del centro de Huancabamba – Piura, año 2021*. Tuvo como objetivo general: Identificar las características de que tiene la gestión de calidad y la competitividad en las microempresas rubro boticas del Centro de Huancabamba – Piura, año 2021. La metodología utilizada tuvo un diseño no experimental, transversal y descriptivo. La muestra estuvo constituida por 12 Mypes del rubro boticas, El instrumento de recolección de datos utilizado en la presente investigación fue el cuestionario el cual consto de 21 preguntas. Los resultados obtenidos muestran que el 55.29% de las boticas capacita constantemente a su personal para mejorar el servicio, el 54.12% indicó que no se permite que el personal realice críticas constructivas dentro de la empresa, el 58.82% señaló que no se realiza un estricto control que asegure la calidad de los productos que ofrecen las boticas, el 83.53%, aseguró que todos los esfuerzos del personal se realizan con el propósito de satisfacer al cliente, el 70.59% responde que en las boticas sí se ejerce un correcto

liderazgo, el 72.94% realiza seguimiento del desempeño de su personal, el 72.94% mencionó que en las boticas no se tienen procesos definidos, el 68.24% señaló que en las boticas no siempre se están tomando medidas correctivas con el fin de mejorar el servicio, el 58.82% respondió que la toma de decisiones no se sustenta con documentos u hechos específicos, el 72.94%, indica que las boticas soluciona los problemas con los clientes, el 56.47%, aseguró que las boticas evalúa constantemente la eficiencia de la calidad de los productos, el 72.94% respondió que la apertura de nuevas boticas si significa una amenaza para sus negocios, el 64.71% aseguró que sí se utilizan estrategias para fidelizar a los clientes, el 57.65% consideró que incrementan sus ofertas con regularidad, el 89.41% consideran que tener competencia permite buscar cómo mejorar para no perder clientes, el 54.12% señala que no existen acciones de control y almacenamiento, el 67.06% indicó que la demanda en el rubro boticas es suficiente como para asegurar un nivel de ventas aceptable, el 88.24% respondió que el rubro de boticas es demasiado competitivo, el 58.33% indicó que la afluencia de público a su negocio es por el lugar estratégico en el que se ubica, el 61.18% consideró que el actual sistema tributario del Perú no permite a las empresas no sean más competitivas, el 45,3% mencionaron que cuentan con políticas de descuentos en sus productos. Concluyendo que respecto a las fases de calidad no se lleva a cabo una inspección permanente de las actividades, tampoco se han establecido acciones de control que garantice la calidad de los productos, y por ende, no se realiza estricto control, a pesar de que los trabajadores consideran que el mejorar la calidad de los negocios es un objetivo que compromete a todas las áreas, y todo lo que comprende la empresa.

Ruiz (2019) en su investigación *Gestión de calidad y competitividad en las mype rubro boticas del centro del distrito de las lomas – Tambogrande, año 2019*. Tuvo como objetivo general: Identificar las características de la gestión de calidad y competitividad en las MYPE rubro boticas del centro del Distrito de Las Lomas Tambogrande, año 2019. La metodología de la investigación fue de tipo cuantitativa, nivel descriptivo, diseño no experimental de corte transversal. La muestra estuvo conformada por 4 Mype de este rubro. Se aplicó la técnica de la encuesta, para la recopilación de información y como instrumento el cuestionario de 15 preguntas. Los resultados demuestran que el 100%, del total de encuestados ha dicho que si aceptan críticas y mejoran de manera progresiva, el 74.00% reconocen el esfuerzo y logros del personal, el 75.00% que el realizar críticas personalizadas o subjetivas a los trabajadores, puede afectar su autoestima y por ende el desarrollo progresivo de sus labores, el 85.00% que mencionó que el cliente es atendido por el personal capacitado, el 100% del total de encuestados considera que la retroalimentación si es una herramienta que permite generar calidad, el 72.00% capacitan constantemente a su personal para mejorar el servicio, el 50% respondió que si realiza seguimiento y evaluaciones frecuentes, el 100% del total de encuestados ha dicho que si se les debe comunicar antes de llevar a cabo el monitoreo de sus labores, el 84% Se asegura de ofrecer productos de calidad, el 90% de los propietarios son personas capacitadas, el 76,50% mantiene los precios de los productos, el 58,6% tienen políticas de descuentos para sus productos, el 73,6% algunas veces solamente brindan ofertas, el 84,6% capacitan a su personal respecto a la tecnología. Llegando a la conclusión de que El nivel de mejora continua en las MYPE rubro boticas es alto, ya que los resultados obtenidos muestran que ejecutan sus labores demostrando que tienen conocimientos

de los productos que ofrecen y sobre todo generan confianza al momento de comprar, y muestran preocupación por satisfacer las necesidades de sus clientes.

Villanueva (2018) en su investigación *Gestión de calidad en la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro boticas de la ciudad de tingo maría, año 2017*. Tuvo como objetivo general: Describir las características de la gestión de calidad en la competitividad de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio – rubro boticas de la ciudad de Tingo María 2017. La investigación fue de tipo cuantitativa, nivel descriptivo de diseño no experimental-transversal. Se utilizó una muestra de 12 micro y pequeñas empresas boticas de una población de 15. La técnica que se utilizó fue la encuesta y se aplicó un cuestionario estructurado de 22 preguntas cerradas. Los resultados obtenidos demuestran que el 58.3% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen de 18 a 30 años, el 66.7 % son de género femenino, el 91.7% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen grado de instrucción superior, el 91.7% ocupan el cargo de administrador, el 50.0% de los representantes tienen de entre 0 a 3 en el cargo, el 100% de las micro y pequeñas empresas son formales, el 58.3% cuentan de 0 a 2 trabajadores, el 66.7% afirma maximiza las ganancias, el 83.3% es la satisfacción de los clientes, el 58.3% utilizan el reglamento interno como herramienta de gestión que le permite desarrollar sus funciones, el 84.2% permiten que su personal realice críticas constructivas para mejorar, el 84.6% cuenta con herramientas digitales para atender adecuadamente las necesidades del cliente, el 100% afirma que si cuenta con equipos de alta tecnología, el 75.7% cuentan con herramientas digitales para atender adecuadamente las necesidades del cliente, el 84.3% mencionaron que su personal si se adaptan con facilidad a los cambios tecnológicos, el 75.5% si reconocen el esfuerzo

y logros del personal, el 100% afirma que los productos farmacéuticos son adquiridos en laboratorios o droguería, el 58.3% los encuestado afirman que el tiempo de entrega de los pedidos es en el tiempo pactado, el 83.3% de los encuetados afirma que la calidad del servicio es bueno, el 58.3% afirmó que la estrategia de competitividad es mejorar el precio, el 63.8% prioriza los riesgos y oportunidades que pueden afectar a su empresa, el 75.0% afirma que su micro pequeña empresa en competitiva. Se concluyó que con la gestión de calidad en la competitividad de la mayoría de las micro y pequeñas empresas, la calidad es satisfacer las necesidades de los clientes, por lo cual tienen como herramienta de gestión el reglamento interno y como políticas de precio al costo más ganancia, sus productos son entregado en tiempo pactado y tiene un nivel alto de satisfacción, así mismo que tienen como estrategia mejorar el precio por constante competitividad, ya que señala contar con un nivel alto de factor de competitividad y ventajas competitivas de calidad.

### **Antecedentes Regionales**

#### **Variable 1. Competitividad**

León (2018) en su tesis *Estrategias competitivas y la relación con la calidad de servicio en la empresa ICAMTAL S.A en Huaraz 2017*. Tuvo como objetivo general: Determinar la relación entre las estrategias competitivas y calidad de servicio. La metodología de la investigación fue de tipo correlacional, enfoque cuantitativo, diseño no experimental y transaccional. La muestra estuvo compuesta 30 clientes de la empresa Icamtal S.A. La técnica de recolección de datos utilizada fue la encuesta; se utilizó como instrumento el cuestionario, lo cual permitió identificar la relación entre estrategias competitivas y la calidad de servicio en la Empresa ICAMTAL S.A. Los



resultados obtenidos el 83% de los clientes son de género masculino, el 50% aplican estrategias competitivas de forma regular, el 63% aplican calidad de enfoque al cliente de manera óptima, el 40% demuestran que las estrategias competitivas se encuentran en un nivel regular, el 56.7% determinaron que la capacitación de los trabajadores se encuentra en un nivel regular, el 43% se encuentra en un nivel inadecuado en cuanto a la relación con los clientes así mismo el compromiso y cumplimiento de los proveedores los servicios sustitutos, el 23.3% indicó que la empresa se encuentra en un nivel óptimo en relación al direccionamiento para poder mejorar la satisfacción de los clientes y estos se sientan más aliados de la empresa, el 40% afirmaron que el nivel de estrategias competitivas se encuentra en un nivel regular, así mismo la calidad de servicio, el 46.7% se encuentra en un nivel óptimo en cuanto a la calidad de servicio. Finalmente se logró analizar la relación entre estrategias competitivas y la calidad de servicio, concluyendo que el valor de chi cuadrado es  $X^2 = 13,598$ , con 4 grado de libertad y  $P = 0.009$ , por lo tanto se rechaza de la  $H_0$ , hipótesis nula y se acepta la hipótesis planteada en la investigación con un nivel de confianza del 95%, quedando contrastada la hipótesis que existe relación significativa entre el estrategias competitivas y calidad de servicio de la empresa ICAMTAL S.A de Huaraz del año 2017.

Fernández y Rojas (2018) en su tesis *Gestión empresarial y su incidencia en la competitividad de las micro y pequeñas empresas comerciales en la ciudad de Huaraz, 2017*. Tuvo como objetivo analizar la incidencia de la gestión empresarial en la competitividad de las pymes comerciales. La metodología de la investigación fue cuantitativa, de diseño no experimental de tipo descriptivo - correlacional - causal. La muestra estuvo conformada por 194 empresas comerciales de dicho sector. La técnica

de recolección de datos fue la encuesta; utilizando como instrumento el cuestionario, lo cual permitió conocer la situación actual de dichas empresas. los resultados obtenidos mostraron que el 53% son de género masculino, el 60.8% tiene un nivel de educación superior, el 45% tienen de entre 7 y 13 años de experiencia en el negocio, 60% sostuvo que realiza el proceso de planificación, el 67% respondió que no ha logrado cumplir los objetivos y metas que se a trazados, el 76% respondió que usan como instrumento el plan estratégico como instrumento de gestión dentro de su empresa, el 48% afirmaron que su empresa cuenta con planes operativos, el 58% contestaron que no cuentan con un plan de marketing, e el 57% cuenta con el reglamento de organización y funciones, el 54% de sus empresas cuenta con un organigrama funcional, el 63% están de acuerdo que los niveles de jerarquía de su empresa están bien definidos, el 83% afirmo que hay una coordinación permanente entre el área de trabajo de su empresa, el 38% de trabajadores son motivados por los empresarios mediante el aumento de los salarios, el 52% de los empresarios respondió que la comunicación es buena dentro de su organización, el 76% respondió que su empresa tiene fijado estándares de desempeño del personal, el 85% respondió que califica a su empresa como eficiente. Se concluyó que la gestión empresarial incide positiva y significativamente en la competitividad de las pymes comerciales y se recomienda a los microempresarios deben de innovar herramientas que conlleven hacia una mejor gestión de la empresa, con indicadores que señalen como se está gestionando cada sistema dentro de la empresa.

Obregón (2018) en su investigación *La gestión de calidad y competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro alquiler de maquinaria y equipos de construcción en el distrito de independencia, 2017*. Tuvo como objetivo

general: Determinar la relación que existe entre la gestión de calidad y competitividad de las micro y pequeñas empresas. La metodología de la investigación fue de tipo cuantitativo – básico, diseño no experimental, correlacional – transversal. La muestra estuvo conformada por 144 micro empresas. La técnica utilizada fue la encuesta, la cual se utilizó para la elaboración de un conjunto de preguntas o ítems, relacionado a las variables e indicadores de estudio y el instrumento fue el cuestionario estructurado, el formato fue elaborado explícitamente de acuerdo a la técnica de estudio, su utilidad ayudó en la recolección de datos de cada uno de las unidades de análisis que conformaban la muestra de estudio. Los resultados encontrados son que el 39.6% afirmaron a veces gestionaban la calidad de servicio, el 52.1% a veces percibían los elementos tangibles, el 70.8% a veces percibían la fiabilidad micro empresarial, el 62.5% afirmaron que las Mypes tenían capacidad de respuesta, el 80.6% que las Mypes tenían seguridad en la tecnología, el 64.6% que trataban al cliente con empatía. De la variable competitividad: el 54.9% afirmaron que a veces las Mypes demostraban competitividad y el 74.3% a veces mostraban innovación; el 80.6% a veces mejoraban su tecnología, el 81.9% que a veces demostraban flexibilidad productiva, el 75.7% indicaron que a veces demostraban agilidad comercial, el 79.2% demostraban calidad en el servicio. En conclusión, de acuerdo a los resultados del trabajo de investigación quedó demostrado que los encuestados tienen una concepción parcial de la calidad del servicio y la competitividad en las micro empresas de construcción y alquiler de maquinarias en la ciudad de Huaraz en el 2016 y que por el valor de chi cuadrado calculado = 72.0207, con un P valor  $P = 0.000$ ; según la prueba de correlación de Spearman = 0.603, con un P valor  $P = 0.000$ , existe correlación directa y significativa entre ambas variables.

## **Variable 2. Gestión de Calidad**

Evaristo (2020) en su investigación *La gestión de calidad con el uso de la cultura organizacional en las micro y pequeñas empresas del rubro venta de abarrotes por mayor en local en el distrito de Huaraz, 2018*. Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso de la cultura organizacional en las micro y pequeñas empresas del rubro venta de abarrotes por mayor en local en el distrito de Huaraz, 2018. La metodología de la investigación tuvo un diseño no experimental–transversal – descriptivo. La muestra estuvo conformada por 30 gerentes. Para la recopilación de los datos se usó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario conformado por 10 preguntas cerradas que son procesadas en el programa SPSS v21. Obteniendo como resultados los siguientes: El 30% de los representantes del rubro investigado identifican que muy pocas veces la empresa identifica los problemas de su empresa, el 45,67% de los representantes indican que muy pocas veces realizan el plan de mejora, el 46,67% manifiesta que casi siempre asigna responsabilidades a sus colaboradores, el 30% de los representantes de las MYPES manifiestan que muy pocas veces dentro de 39 la organización hay libertad para tomar decisiones, el 36,67% de los representantes de las MYPES manifiestan que casi siempre la supervisión tiene relación laboral amigable con sus trabajadores para conseguir los objetivos, el 26,67% de los representantes manifiestan que casi siempre el estilo de gestión de la organización se caracteriza por la participación, el consenso y el espíritu de equipo, el 36,67% de los representantes de las MYPES manifiestan siempre estar dispuesto a brindar apoyo a sus trabajadores, el 36,67% de los representantes de las MYPES manifiestan que la comunicación dentro de la organización es abierta y los empleados están

familiarizados con las estrategias de la organización, el 30% los representantes del rubro investigado identifican que casi siempre las retribuciones dependen de los trabajos realizados individualmente, el 30% de los representantes de las MYPES le ponen énfasis, apoyan la innovación y el desarrollo de la empresa. Se concluye que en las empresas del rubro venta de abarrotes por mayor existe una cultura organizacional débil que prácticamente se condicionan al primer enfoque cultural y se resisten al cualquier cambio que se quiera realizar. Por otro lado, la gestión de calidad carece de herramientas que les impulse a mejorar continuamente en sus procesos y poder brindar un servicio de calidad.

Salazar (2020) en su tesis *Gestión de calidad con el uso del benchmarking en las micro y pequeñas empresas del rubro venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados (calzado) de la ciudad de Huaraz, 2018*. Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del benchmarking en las micro y pequeñas empresas del rubro venta de calzado de la ciudad de Huaraz, 2018. La investigación tuvo un diseño no experimental-transversal – descriptivo. La población y muestra está representada por 35 micro y pequeñas empresas. La técnica utilizada fue la encuesta y como instrumento para recolectar información el cuestionario estructurado de 27 preguntas cerradas. Los resultados obtenidos demostraron que: el 57,14% tienen de entre 31 a 50 años, el 54,29% son de género masculino, el 37,14% tienen el grado de instrucción superior no universitaria, el 60,00% son los dueños, el 37,14% manifestaron tener de 4 a 7 años en el cargo, el 37,14% tienen de 4 a 7 años en el rubro, el 54,29% se crearon con el fin de generar ganancias, el 48,57% manifiestan tener 2 trabajadores, el 97,14% manifiestan tener un ingreso mensual del importe de s/1.00 a

s/51,875.00 nuevos soles, el 88,57% manifiestan que no conocen ninguna técnica de gestión, el 60,00% manifiestan que la dificultad es el desconocimiento de las técnicas de gestión de calidad, el 60,00% manifiestan que algunas veces identifican los problemas o actividades en su empresa para ser mejoradas, el 60,00% manifiestan que algunas veces emplean soluciones a los problemas detectados en la empresa y logren cumplir con los objetivos de manera correcta, 60,00% manifiestan que algunas veces realizan un plan de mejora y lo aplican para dar solución a las deficiencias detectadas en la empresa, el 71,40% manifiestan nunca haber comprobado y comparado los resultados obtenidos del plan de mejora, el 60,00% manifestaron que nunca han desarrollado la evaluación de los criterios, el 60,00% manifestaron que nunca controlan y retroalimentan las falencias y los percances detectados, el 80,00% de los trabajadores desconocen la misión de la empresa, el 40,00% manifestaron casi siempre en su empresa realizan el análisis e identifican las buenas prácticas internas en la gestión administrativa, el 60,00% manifestaron que casi todos los trabajadores realizan su trabajo de acuerdo a sus funciones establecidas, el 60,00% manifestaron que casi todos los trabajadores están en la obligación de proporcionar datos correctos al consumidor, el 38,00% representa que siempre están en la condición de proporcionar información correcta a sus clientes, el 45,71% manifestaron que nunca realizado el análisis de su competidor y han obtenido información para lograr posicionar a su empresa en la mente del consumidor, el 80,00% manifestaron que todos los clientes se sienten satisfechos con el servicio brindando, el 80,00% manifestaron que siempre ofrecen al cliente productos de calidad, el 80,00% manifestaron que el nivel de importancia que tiene los clientes para la empresa es muy alto. Concluyendo que las micro y pequeñas empresas en su mayoría desconocen el uso de herramientas

administrativas como; gestión de calidad, benchmarking; implicando que en el accionar de su trabajo hacen uso empíricamente e inconscientemente.

Pallaca (2020) en su tesis *Gestión de calidad con el uso del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de ropa de la ciudad de Huaraz, 2018*. Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso de marketing estratégico. La investigación tuvo un diseño no experimental – transversal, de nivel descriptivo y tipo cuantitativo. La población estuvo conformada por 90 empresas la cual se constituyó a la vez en la muestra. La técnica de recolección de datos que se utilizó fue la encuesta y el instrumento utilizado fue el cuestionario que constó de 32 preguntas. Los resultados obtenidos demostraron que: el 56,7% tiene de 31 a 50 años, el 57,8% son masculinos, el 48,9% tiene secundaria, el 76,7% son dueños, el 47,8% tiene de 7 a más años en el cargo, el 47,8% tiene de 7 a más años en el rubro, el 47,8% tiene de 7 a más años, el 65% de las personas que trabajan en su empresa no son familiares, el 85,6% afirmó que el objetivo para crear la micro empresa es para generar ganancias, el 100% opinó que su nivel de ingreso anual es de S/. 0 hasta s/ 51,875 soles, el 75,6% afirmó que el tipo de constitución de la empresa es como persona natural, el 78,9% señala que nunca se identifican problemas internos, el 90% afirmó que la empresa nunca recoge la información existente sobre los problemas identificados, el 86,7% señala que nunca se analizan los problemas con respecto a la aplicación de la gestión de calidad, el 81,1% afirma que nunca se plantea soluciones para los problemas de gestión de calidad, el 86,7% opinó que nunca efectúan cambios para dar solución a los problemas de la gestión de calidad, el 86,7% opinó que nunca efectúan cambios para dar solución a los problemas de la gestión de calidad, el 61,1%

manifiesta que la empresa casi siempre utiliza estrategias de promoción en sus productos, el 45,6% manifiesta que la empresa casi siempre hace uso de publicidad en medios tradicionales, el 56,7% manifiesta que casi siempre se tiene habilidad para identificar las necesidades del consumidor, el 42,2% manifiesta que casi siempre el cliente se va satisfecho con la atención recibida, , el 40% manifiesta que la empresa casi siempre promueve el uso de bolsas reciclables, el 35,6% manifiesta que en la empresa casi siempre le entrega un valor agregado al cliente, el 53,3% manifiesta que en la empresa casi siempre existe un adecuado diseño de estrategias de marketing, el 50% manifiesta que casi siempre la empresa organiza sus estrategias de marketing por escrito, el 57,8% manifiesta que en la empresa casi siempre existe una buena gestión de marketing, el 44,4% manifiesta que en la empresa casi siempre se ha diseñado un sistema de control de esfuerzos de marketing, el 33,3% manifiesta que en la empresa casi siempre se ha trabajado el Análisis FODA, el 47,8% manifiesta que en la empresa casi siempre se cuenta con objetivos de marketing a largo plazo, el 34,4% manifiesta que en la empresa casi siempre se tienen planteadas por escrito las acciones concretas de marketing, el 47,8% manifiesta que en la empresa casi siempre existen registros de logros y dificultades de marketing, el 41,1% manifiesta que en la empresa algunas veces existen instrumentos de evaluación de las acciones realizada. Se concluye que el uso del marketing estratégico es deficiente, de igual manera la gestión de calidad no es aplicada adecuadamente, por lo que estarían perjudicando en el normal desarrollo de las empresas, debido a que no se aplican los procesos de gestión de calidad de forma profesional.



## **Antecedentes Locales**

### **Variable 1. Competitividad**

Tipismana (2019) en su tesis *Propuesta de mejora en la competitividad como factor relevante para la gestión de calidad de la micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferretería de la av. Víctor Raúl Benavides del distrito de pueblo nuevo provincia de chincha departamento de Ica, 2018*. Tuvo como objetivo general: Proponer las mejoras de la Competitividad como Factor Relevante para la Gestión de Calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector comercio rubro Ferreterías de la Av. Víctor Raúl Benavides, del distrito de Pueblo Nuevo provincia de Chincha y Departamento de Ica, 2018. La metodología de la investigación fue de tipo cuantitativo, descriptiva y transversal. Se tomó una población de 10 tiendas de ferreterías y la muestra fue la misma cantidad de la población. La técnica que se empleó fue la encuesta de 16 preguntas con escala de Likert sobre las variables de investigación utilizando como instrumento el cuestionario. Los resultados obtenidos sobre los representantes que el 60.0% tienen una edad que oscila entre 31 a 50 años, y el 80.0% son de género masculino, mientras que 70.0% tienen educación superior no universitaria y el 60.0% de los representantes son dueños; el 70.0% de las microempresas tienen 7 a más años de permanencia en el mercado; mientras que el 100% de las empresas cuenta de 1 a 5 trabajadores, mientras que el 50.0% de los trabajadores son personas no familiares y el 100% el objetivo de creación es generar ganancias; referente a las características de la competitividad, el 65% ofrecen productos de calidad, el 40.0% tiene una buena comunicación con sus distribuidores respetando los tiempos de entrega, el 50% muy pocas veces cuenta con un catálogo para la demostración a los clientes, el 70% de los clientes realizan sus compras

directamente. el 40.0% el vendedor casi siempre cuenta con un formato de órdenes de Pedidos, el 70.0% manifiestan que siempre mejorara la productividad de la empresa con un buen servicio de la calidad, el 80.0% toman en cuentas sobre estos programas de calidad, el 80.0% el vendedor consulta con el cliente de la conformidad de la compra. Se concluye que esta investigación demuestra que los representantes encuestados del rubro ferreterías reconoce que con un buen servicio de calidad mejorara la productividad, también indica que los representantes encuestados del rubro ferreterías verifican la conformidad de su venta a los clientes y la satisfacción de su compra.

Rujel (2019) en su tesis *Gestión de la calidad y la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro maderero del distrito de Chimbote del año 2018*. Tuvo como objetivo general, determinar la relación que existe entre la Gestión de la calidad y la competitividad de las micro y pequeñas empresas madereras de Chimbote. La metodología de la investigación que se utilizó fue de tipo descriptivo - diseño no experimental-transversal, porque describe el objeto de estudio como sus características y propiedades. La muestra estuvo constituida de 26 micro y pequeñas empresas. La técnica de recolección de datos ha sido la encuesta; el instrumento utilizado fue el cuestionario el cual consto de 34 preguntas nominales referentes a las dos variables en investigación, el cual permitió la evaluación de la Gestión de calidad y satisfacción del cliente de estas empresas. Los resultados obtenidos en cuanto a la variable de la gestión de calidad, se aprecia que el 43,3% divulgan los planes que se preparan en la empresa, el 46,2% expresa que a veces se desataca entre sus empleados la importancia de la planeación de su empresa, el 38,5% dice que a veces se da a conocer entre sus subordinados los tipos de planes que se elaboran en la empresa, el

46,2% menciona que siempre se da a conocer las políticas a los subordinados, el 38,5% expresa que a veces los subordinados intervienen en la preparación del presupuesto, el 65,4% capacita constantemente a su personal para mejorar el servicio en la empresa, el 30,8% dice que a veces se da buena gestión de los recursos presupuestarios en su empresa, el 50% menciona que los subordinados participan en el proceso de planeación, el 30,8% expresa que rara vez los subordinados conocen el organigrama de la empresa, el 38,5% menciona que existe una buena división del trabajo que se hace en su empresa, el 46,2% muestran que siempre la definición de los niveles jerárquicos de la empresa es importante, el 50% dice que siempre en su gestión fomenta la coordinación entre las áreas organizacionales, el 34,6% expresan que siempre existe un buen grado de coordinación que se establece entre sus subordinados, el 34,6% siempre han propiciado entre sus colaboradores un clima de comunicación armonioso y dinámico, el 38,5% promueve y desarrolla los pilares de la cultura organizacional en la empresa, el 30,8% casi siempre considera que está ejerciendo un liderazgo eficiente, el 30,8% expresa que a veces es propicia la participación de sus subordinados en las tomas de decisiones de la empresa, el 57,7% siempre toma medidas preventivas antes de ejecutar alguna actividad, el 50% siempre monitorea las actividades ejecutadas por sus subordinados, el 42,3% nunca evalúa el desempeño de sus subordinados, 50% menciona que a veces se toma medidas correctivas en el desempeño de sus subordinados, el 34,6% no apoya la opinión sobre si la empresa dispone de un equipo empresarial capaz, creativo y con espíritu emprendedor, profesionalmente preparado y poseedor de un consolidado capital intelectual, el 46,2% se muestra de acuerdo que la empresa cuenta con una estructura organizacional flexible que le permita adaptarse a los cambios del entorno interno y externo, el 38,5% está de

acuerdo que la empresa cuenta con el capital suficiente para emprender procesos de mejora y crecimiento, el 50% está de acuerdo que la empresa cuenta con infraestructura física básica adecuada para la presentación de los productos, el 38,5% está en desacuerdo que el proceso de prestación de servicios de la empresa es coherente con los objetivos organizacionales, la misión y la visión establecidos por la misma, el 46,2% está totalmente de acuerdo que la empresa tiene identificados los procesos y de apoyo que componen la cadena de valor, el 76% expresan que están totalmente de acuerdo y neutral al decir que la empresa dispone de información sobre el desempeño de sus procesos clave y de apoyo, el 42,3% menciona que está totalmente de acuerdo que la empresa cuenta con herramientas para determinar si la oferta de servicios que brinda está de acuerdo a la demanda y tendencias del mercado, el 38,5% está totalmente de acuerdo que la empresa promueve el desarrollo e innovación en los servicios que ofrece, el 38,5% está totalmente de acuerdo que la empresa conoce las necesidades y prioridades que el cliente, el 38,5% está totalmente de acuerdo que la empresa proporciona a sus clientes además de lo que necesita otros beneficios o servicios tales como: servicio de transporte, garantías, el 38,5% está de acuerdo que la empresa conoce como son evaluados por sus clientes los servicios que ofrece, el 46,2% indica que la empresa se evalúa constantemente con el objetivo de identificar los factores que debe mejorar para incrementar el nivel de satisfacción al cliente. Se concluye que el nivel de significancia es menor que 0,05 ( $0,045 < 0,05$ ), y con 2 grados de libertad se tiene que, el valor límite es igual a 5,991 y en la prueba el valor es de Chi cuadrado calculado es de 6,198; el valor crítico es menor al valor calculado en forma abultada, en consecuencia, se rechaza el  $H_0$  y se acepta la  $H_1$ , es decir, la Gestión

de la calidad, se relaciona directamente con la competitividad de las micro y pequeñas empresas madereras de Chimbote.

Roncal (2018) en su tesis *La gestión de calidad y la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro boticas del cercado de la provincia de Satipo, año 2017*. Tuvo como objetivo conocer la relación respecto a la gestión de calidad y la competitividad. La metodología de la investigación que se utilizó fue de tipo descriptivo - correlacional - diseño no experimental-transversal. La muestra estuvo compuesta de 14 representantes legales o dueños de las Mype. Las técnicas utilizadas para la recolección de datos fueron la observación y la encuesta; se utilizó como instrumentos la ficha de observación y el cuestionario con 16 preguntas, lo cual permitió conocer la relación entre las variables gestión de calidad y competitividad de las boticas. Los resultados encontrados determinaron que, el 35.7% de los dueños o representantes legales de las Mypes tienen de 18 a 29 años, el 64.3 % son de sexo masculino, el 28.6% tienen primaria completa el 42.9% son casados, el 42.9% de los representantes son dueños, el 57.1% tienen de entre 1 a 3 años desempeñándose en el cargo, el 28.6% de las empresas tienen dos años en el rubro, el 71.4% de las empresas son formales, el 35.7% cuentan de entre 0 a 2 trabajadores, el 71.4 de la boticas se crearon para generar ganancias, el 50,0% verifica con frecuencia los productos que se encuentran en los anaqueles, el 52,3% prioriza los riesgos y oportunidades que pueden afectar a su empresa, el 42.9% consideran que el sistema para la gestión de calidad es regular, el 65,3% realiza las acciones correctivas para mejorar el servicio, teniendo en cuenta la opiniones de su personal el 71.4% consideran que la mejora continua realizada es regular, el 50,4% consideran que la calidad del producto es regular. Se concluye, que las Mypes deben obtener información básica veras y actualizada con la

finalidad de involucrarse en los procesos productivos y de comercialización para así generar a la empresa contemporánea bajo un enfoque integral e interrelacionada, así mismo existe relación entre la gestión de calidad y la competitividad en las boticas del cercado de la provincia de Satipo, con  $Tau_b = 0.525$ .

### **Variable 2. Gestión de Calidad**

Flores (2019) en su investigación *Gestión de la calidad y la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro compra y venta de madera en Nuevo Chimbote, 2018*. Propuso como objetivo general: Determinar la relación que existe de la Gestión de la calidad y la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro compra y venta de madera en Nuevo Chimbote, 2018. En la investigación se utilizó el diseño no experimental-transversal, de tipo Descriptivo – Correlacional, para el recojo de la información se utilizó una muestra de 14 micro y pequeñas empresas. La técnica de recolección de datos ha sido la encuesta y el instrumento utilizado fue el cuestionario el cual consto de 26 preguntas. Los resultados encontrados demostraron que el 64,3% siempre planifica sus ventas, el 64,3% siempre elabora un presupuesto de ventas, el 78,6% siempre elabora estrategias para incrementar sus ventas, el 78,6% siempre organiza sus actividades diarias, el 35,7% mencionan que siempre las decisiones que toma las hace con su personal, el 78,6% gestiona y resuelve los inconvenientes con los clientes, el 92,9% reconoce el esfuerzo y logros del personal, el 78,6% siempre aplica el liderazgo democrático, el 92,9% siempre busca mejorar las habilidades de su personal, el 92,9% siempre cuenta con un registro de compras y ventas, el 92,9% siempre cuenta con medidas de seguridad en su almacén, el 57,1% alguna vez hizo un análisis de su competencia, el 78,6% menciona que siempre algunas veces aplicó la técnica de simulación de problemas, el

92,7% siempre aplica la lluvia de ideas, el 92,7% siempre aplica la lluvia de ideas, el 92,9% opina que siempre se da la planeación y previsión de la calidad, el 92,7% menciona que siempre usa la comunicación como estrategia para la calidad, 100% opina que el trabajo en equipo mejora la competitividad de los trabajadores, 100% expresa que el buen clima laboral Motiva y compromete más al trabajador, el 92,7% opina que siempre la participación de los empleados en la solución de problemas los hace más competitivos en el entorno laboral, el 85,7% opina que siempre el negocio genera nuevas ideas, diseño y desarrollo tecnológico, el 92,7% expresa que siempre el negocio orienta en el mercado un servicio nuevo o mejorado con uso de maquinarias y equipos nuevos, el 85,7% menciona que siempre el negocio maneja la tecnología como medio para el cambio, el 50% cuenta con herramientas digitales para atender adecuadamente las necesidades del cliente, el 92,7% consideran que su personal se adaptan a los cambios tecnológicos, el 85,7% menciona que su negocio facilita importancia a la innovación y al desarrollo tecnológico. Los resultados obtenidos demuestran que respecto al primer objetivo específico cuentan con un nivel muy bueno en la gestión de calidad, respecto al segundo objetivo específico muestran un nivel muy alto de competitividad, en cuanto a la gestión de la calidad, se relaciona con la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro compra y venta de madera en Nuevo Chimbote, 2018.

Aspilcueta (2020) en su investigación *Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías del distrito de nuevo Chimbote, provincia del santa, año 2018*. Tuvo como objetivo general: Determinar las características de la Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente y propuesta de mejora en las micro y

pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías. La metodología que se utilizó tuvo un diseño no experimental-transversal-descriptivo. La muestra estuvo conformada por 50 microempresas. La técnica que se empleó fue la encuesta a quienes se les aplicó un cuestionario de 20 preguntas. Obteniéndose los siguientes resultados: el 54.0% tienen entre 31 a 50 años, el 64.0% son de género masculino, el 64.0% son de género masculino, el 56.0% son administradores, el 40.0% tienen entre 0 a 3 años desempeñándose en el cargo, el 46.0% de las micro y pequeñas empresas tienen de 6 a más años en el mercado, el 90.0% de las micro y pequeñas empresas tienen entre 1 a 5 trabajadores, el 64.0% de las personas que trabajan en las micro y pequeñas empresas son familiares de los dueños, el 70.0% de micro y pequeñas empresas tienen por objetivo generar ganancias, el 56.0% si conoce el termino de gestión de calidad, el 80.0% conocen la técnica de la atención al cliente, el 38.0% tienen dificultades en los trabajadores por que no se adaptan a los cambios, el 68.0% conocen la técnica de la evaluación para medir el rendimiento, el 96.0% afirman que la gestión de calidad si ayuda a mejorar el rendimiento del negocio, el 94.0% de los representantes de las micro y pequeñas empresas aseguran que la gestión de calidad ayudan a alcanzar los objetivos, el 4.0% si conoce el termino de atención al cliente, el 58.0% de los representantes encuestados si creen que la atención al cliente es fundamental para que el cliente regrese al establecimiento, micro y pequeñas empresas si aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda, el 76.0% consideran que el cliente es atendido por el personal capacitado, el 70.0% de los representantes de las micro y pequeñas empresas afirman que la atención que brindan es buena, el 54.0% de los representantes consideran que si atiende y satisface las necesidades del cliente, el 68.0% de los representantes de las micro y pequeñas empresas si creen que la empresa es eficiente



cuando atiende y da soluciones a los reclamos de sus clientes, el 96.0% de los representantes de las micro y pequeñas empresas si creen que una buena atención al cliente permite al posicionamiento de su empresa en el mercado. Llegando a la conclusión que la mayoría de los representantes conocen el término de la gestión de calidad y que una de las principales dificultades por las que no implementan la gestión de calidad es por el aprendizaje lento y la falta de adaptación de los trabajadores.

Rodríguez (2019) en su investigación *Gestión de calidad en atención al cliente y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro bazar tiendas de regalos del casco urbano distrito de Chimbote, 2017*. Planteó como objetivo general: Determinar las características de Gestión de Calidad en atención al cliente y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas. La investigación fue de diseño no experimental – transversal, para el recojo de la información se utilizó una población muestral de 12 micro y pequeñas empresas a quienes se les aplicó un cuestionario de 20 preguntas. Obteniendo los siguientes resultados: el 50% de sus representantes tienen de 30 a 44 años de edad, el 92% pertenece al género femenino, el 42% los representantes es de superior universitaria, el 75% de los representantes ocupan el cargo de dueño, el 41,7% de los representantes llevan de en el cargo de entre 7 años a más, el 41,7% de las micro y pequeñas empresas llevan de entre 4 a 6 años en el rubro, el 58,3% de las mypes tiene entre 1 a 5 colaboradores, el 66,7% son personas ajenas a la familia de los representantes, el 59,3% tiene como objetivo subsistir, El 75% no conoce el término de gestión de calidad, el 66,7% las técnicas de medición de rendimiento que usan los propietarios son la observación, el 75% de los representantes cree que al aplicar la gestión de calidad mejora el rendimiento de la gestión, el 83,3% de los propietarios creen que la gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos

trazados, 100% de los propietarios si conoce el termino de atención al cliente, el 75,0% atiende y satisface las necesidades del cliente, el 100% respondió que el cliente es atendido por el personal capacitado, el 58.3% considera que la atención que brinda en la empresa es regular, el 6,7 % cree que por una mala organización del personal, el 100% dijo que la atención al cliente si posiciona a la empresa en el mercado, l 75% de los representantes nos dice que la empresa da solución a los distintos problemas. Se concluye que la totalidad tienen conocimiento del término de atención al cliente, pero la mayoría no aplica gestión de calidad en las MYPEs, así mismo la totalidad de los representantes declaran que la atención al cliente es fundamental para la empresa y la mayoría ostentan brindar regular servicio, igualmente señalan que brindar una buena atención al cliente permite el posicionamiento de la organización en el mercado y la mayoría ofrecen solución ante un problema con los clientes.

## **2.2. Bases Teóricas de la Investigación**

### **Variable 1. Competitividad**

Competitividad, es la capacidad que toda empresa tiene, para alcanzar rentabilidad en el mercado conforme a sus competidores, en muchos casos, la competitividad depende de la relación que exista entre la cantidad del producto brindado, el valor, insumos necesarios para conseguirlo y la producción de otros oferentes del mercado (Garrell, 2021).

Para que las empresas sean competitivas en el mercado es indispensable tener en cuenta la calidad, el precio razonable y la innovación, puesto que, de esta manera obtendrán mayor eficacia y eficiencia frente a sus competidores, en definitiva, de lo que se trata es vencer a la competencia, para ello se utilizan diversas herramientas

empresariales y comerciales que permitan alcanzar una posición dominante en dicho mercado para el negocio para el negocio (Baiget, 2018).

En la competitividad interactúan varios elementos, internos y externos, entre estos sobresalen las prácticas organizacionales, productivas y de gestión de las organizaciones, que al desarrollar ventajas competitivas obtienen relevancia en la calidad de sus productos, en cuanto a lo que se refiere internamente es la capacidad que tiene la organización para alcanzar el máximo rendimiento de sus recursos propios tales como: los procesos de transformación, capital financiero, capital humano, humano y los materiales, por otro lado en lo que refiere a lo externo, se orienta a que las organizaciones cumplan con sus objetivos, en el sector o contexto del mercado al que pertenecen, por tanto, se deben considerar ciertas variables exógenas, como el dinamismo de la industria, el grado de innovación y la estabilidad económica, para tasar la competitividad a un largo plazo, no obstante las empresas deben tener constante orientación hacia el entorno y actitudes estratégicas, sin distinción de tamaño o rubro (Lombana y Palacios, 2020).

La competencia, según Michael Porter es considerada como una de las fuerzas más potentes en la sociedad, que permite prosperar en muchos aspectos del esfuerzo humano, es un fenómeno total, en tanto se trate de empresas que a diario luchan por posicionarse en un mercado o de empresas que se esfuerzan por responder a las necesidades sociales, por ende, es preciso que cuenten con diversas estrategias para brindar servicios más competitivos y un valor agregado a sus clientes, sin embargo para ser más competitivos deben considerarse los recursos tangibles con los que se cuenta, entre ellos recursos físicos como: tecnología física, equipo, planta, materia prima, construcciones infraestructura, entre otros, así mismo también los recursos

financieros, ya que son considerados fuente vital para financiar las inversiones de la organización y provienen de los fondos generados interna y externamente ( Becerra, 2018).

En consecuencia, el rendimiento competitivo de las empresas, en mercados de consumo total, está determinado por la capacidad de atender sincrónicamente, a ciertos factores que influyen en la competencia, tales como: la calidad del producto, la eficiencia del precio razonable y la innovación. (Rodríguez y Fonseca, 2019).

### **Dimensión 1. Calidad**

La buena calidad, es un requisito indispensable que toda empresa debe tener para alcanzar un mejor rendimiento en su durabilidad y actividad, esto quiere decir que deben cumplir reglas y normas necesarias para lograr la satisfacción de los clientes, así mismo, es considerada también como un factor importante para que las organizaciones cumplan con todos los estándares de calidad, de tal forma que puedan no solamente competir en mercados cada vez más exigentes, sino que también puedan lograr posicionamiento interno y externo (Lombana y Palacios, 2020).

#### **Indicadores**

##### **Productos de calidad**

La calidad de un producto, asegura la satisfacción del cliente y hace posible distinguir la marca distanciándose de la competencia, la calidad es justamente el reflejo que los clientes experimentan al percibir una necesidad.

##### **Ofrecer productos de calidad**

Si un cliente es feliz al realizar una compra inicial de un producto, sin duda alguna realizará compras más adelante, en otras palabras, la calidad se relaciona directamente con su lealtad y satisfacción, puesto que, si aportamos valor al cliente,

superando sus expectativas el éxito de la empresa estaría asegurando los diferentes sectores del mercado, la calidad está asegurada, porque las organizaciones cumplen con las normas ISO para conseguir la aprobación como proveedores de un producto (Martínez, 2021).

### **Verificar los productos con regularidad**

La finalidad primordial es brindar a los clientes la suficiente confianza de que las organizaciones son capaces de brindar productos accesibles que cumplen con todos los requisitos, es decir que sean eficaces y de muy buena calidad, como bien se sabe el cliente es muy importante para una organización, si bien es cierto, sólo está dispuesto a pagar por productos de buena calidad, por ende el principal objetivo es ofrecer productos competentes e idóneos previniendo así posibles devoluciones, por consiguiente toda organización debería verificar con frecuencia los productos en sus anaqueles, a fin de garantizar estándares de calidad procurando, estandarización, mejora continua y control a fin de satisfacer a sus clientes (Vásquez, 2020).

### **Evaluar la calidad de los productos**

La mayor parte de emprendedores, advierten que brindar productos de óptima calidad es uno de los factores fundamentales de éxito para las empresas, no obstante, no es tan sencillo enfrentarse a los estándares de calidad, puesto que, son diversos los motivos por los que las organizaciones, están interesadas en implementar sistemas de control de calidad en los productos, de acuerdo a las normas ISO/TEC 2500, destacándose entre los principales: Distinguirse de posibles competidores, garantizando la reducción de fallas en los productos, luego de su implantación en producción y los plazos de entrega, detectar defectos en los productos para proceder a eliminarlos, establecer acuerdos, para definir parámetros concretos de calidad que los

productos deben cumplir antes de su entrega, por ende, aplicar estas normas antes ya mencionadas, y realizar evaluaciones continuas, aseguran la calidad eficiente y efectiva de los productos, consiguiendo de tal manera, la excelencia empresarial a través de la mejora continua, así mismo, estas evaluaciones son esenciales para que las empresas ofrezcan productos de buena calidad a sus clientes, abarcando un conjunto de directrices abocadas a la óptima gestión de toda organización, ya que su finalidad es unificar criterios para la reducción de los costos de producción, incrementado la productividad (Rodríguez y Fonseca, 2019).

### **Dimensión 2. Precio Razonable**

Se considera que los precios, juegan un papel primordial en la interacción comercial con los clientes y su negociación, visto de este modo determinar el precio de un producto, es más que elegir una cifra convenientes este es un elemento fundamental de marketing, por lo cual, necesita consideraciones sistemáticas y serias, la eficiencia o precio razonable, como principal factor de competencia, requiere que la cuantía de los productos en relación con los costos, sean los más eficientes, toda organización consigue beneficios, si aumenta sus ingresos más de lo que gasta por ofrecer sus productos, conocer el costo de un producto permite tomar decisiones, en cuanto a saber si vender un producto a un precio razonable, desde esta perspectiva, podemos deducir que la fijación de precios de los productos que ofrecen las microempresas, simboliza la expresión económica al adquirir un producto, uno de los factores que fija la demanda de un producto en el mercado es su precio, es a través de los precios que en una organización entra el dinero, es por ello que de forma u otra afecta sus ingresos, sus ganancias netas y su posición competitiva (Vásquez, 2020).

## **Indicadores**

### **Precios**

En la industria farmacéutica, la variable precio ha conseguido cada vez más transcendencia, pese a las regulaciones que el estado conserva para establecer variados mecanismos de precio, sin embargo, los medicamentos genéricos que existen en el mercado, impulsan la competencia transformando al precio en herramienta definitiva para ejecutar estrategias de marketing.

### **Políticas de descuentos en los productos**

Esta estrategia procura bajar los precios en los productos para captar más clientes, dicho de otra manera, concretar más negocios, esta práctica está basada en una metodología y es adoptada por empresas que quieren perfeccionar la impresión de valor de la marca, tener más volumen de ventas para alcanzar nuevo público o mercado y el lanzamiento de nuevos productos o la fidelización de clientes en la posventa, pese a ser muy difundida, por consiguiente esta política siempre se vincula con los precios, la idea sería revisar los precios para alcanzar las metas y objetivos trazados. (Baiget, 2018).

### **Mantener los precios de los productos**

En muchos países, los precios de venta de los medicamentos están dados por un regulador en este caso el estado, a esto se le conoce como medicamentos con precio de venta regulado, por consiguiente, para vender estos medicamentos se debe considerar el precio culminante ya fijado, aquellos mercados donde el precio de venta se encuentra controlado, no son transparentes, puesto que, tanto el margen de comercialización como el precio de fabricación es desconocido, hoy en día se contemplan estrategias comerciales basadas en descuentos, deduciendo que los más

beneficiados son los compradores, mismos que desconocen los precios reales de los productos, estas proyecciones se realizan tomando en cuenta los precios referenciales generados por fabricantes y distribuidores, generalmente se preparan listados terapéuticos, incluyendo medicamentos con precios fijos no modificables por el vendedor ( Becerra, 2018).

### **Incrementar ofertas**

La promoción es una herramienta que permite aumentar las ventas y la apreciación real de una marca, con frecuencia se cree que la clave está en el producto o en el precio, sin embargo, no es así, el éxito recae en diseñar las estrategias adecuadas, Philip Kotler experto en mercadeo mencionó que las promociones consisten en realizar incentivos como regalos, descuentos, cupones, ofertas entre muchos más en periodos cortos, para promover las ventas o compras de variados artículos, así mismo también establecer promociones permiten la fidelización de clientes ya existentes, la captación de clientes nuevos, ampliar la imagen de una marca, las ofertas siempre resultan atractivas para los consumidores, puesto que, si ve la forma de ahorrar cierta cantidad de dinero, preferirá los productos en rebaja y posiblemente adicionará más productos en sus compras con este ahorro (Cervantes, 2018).

### **Dimensión 3. Innovación**

La innovación normalmente es vinculada con la tecnología, la capacidad de toda organización para ser competitiva en el mercado depende de su relación con dos fuentes principales de ventaja competitiva: la calidad y la innovación, esta última cumple un papel fundamental para la actividad empresarial, el desarrollo acelerado tanto de productos como procesos depende primordialmente de la capacidad que tenga la empresa para aprovechar sus conocimientos internos y externos, así como también



de su entorno más directo, es decir que todos contribuyan al perfeccionamiento de sus actividades, incluso el personal, directivos, proveedores y consumidores, por consiguiente, las posibilidades de innovar dependen de la participación dinámica de las diversas áreas funcionales y pueden emerger si se obtiene un equilibrio idóneo entre creatividad y control (Priego, Suárez y Córdova, 2019).

### **Indicadores**

### **Herramientas digitales**

Las herramientas digitales, están basadas en la innovación y la creatividad, por ende, dan vida a cosas interesantes y novedosas, en gran parte estas herramientas proceden de personas que han nacido en la época digital, el manejo inteligente de estas herramientas digitales, presume más eficiencia, eficacia y rendimiento en el cumplimiento de las actividades habituales, conocer estas herramientas permite aprovecharlas al máximo en diferentes áreas, así como sucede en la mayoría de redes sociales, sin embargo, se debe conocer su uso y sus beneficios, antes de empezar a registrarse en las diversas aplicaciones existentes, verdaderamente estas herramientas hacen posible valerse del conocimiento y las destrezas para utilizar de manera eficiente y eficaz cada instrumento y recurso tecnológico (Gutiérrez, 2019).

### **Conocimientos y habilidades basados en la tecnología**

El concepto de innovación comprende: factores tecnológicos y no tecnológicos, modelos de gestión de la innovación que incluye todas las áreas de una organización, la aceptación en el mercado, proceso de gestión para innovar, utilización de técnicas de gestión y herramientas digitales, no obstante, las empresas no deben considerar la innovación como algo ocasional, si una empresa no está apta para transformar sus productos, dominar modelos de gestión y su forma de producción, no

sobrevivirá, la innovación es considerada como actividad estratégica de la empresa, su competencia depende de cómo se estimule en la organización, igualmente tiene notable importancia para el desarrollo micro y macro, puesto que ayuda a mejora y sostener mejorar su crecimiento, permite que el trabajo sea más interesante y mejora las habilidades y el salario, por ende la falta de innovación podría conllevar a la pérdida de empleo y el estancamiento de las microempresas (Pérez, Meneses y Becerra, 2021).

### **Adaptarse a los cambios tecnológicos**

El avance de las tecnologías, ha surtido tal impacto en la actualidad, las empresas que emplean debidamente las tecnologías de comunicación e información, podrían llegar a ser exitosas, sin embargo, de contar con ellas y no utilizarlas si cuenta con ellas y no las utiliza correctamente, pese a tener buenos productos, van camino al fracaso sin importar el sector de actividad que formen parte, por consiguiente, lo ideal sería imponerse metas basadas en buenas estrategias esto asegurará su subsistencia en el mercado, puesto que, encontrará un respaldo eficiente al dar buen uso de las herramientas digitales, no obstante, al aplicar los adelantos tecnológicos logran un óptimo rendimiento (Gutiérrez, 2019).

### **Variable 2. Gestión de Calidad**

El concepto de calidad ha evolucionado en el transcurso del tiempo, ampliando objetivos y cambiando la orientación, podría decirse que su papel ha adoptado un importante aumento en su evolución, desde una simple inspección o control hasta convertirse en un pilar de la estrategia total de la empresa, sin embargo, para muchos la calidad, es también el nivel del cumplimiento de las expectativas de los clientes, en función a medidas estipuladas tales como confiabilidad del producto, prestación de servicio y seguridad, en otros términos, se caracteriza debido a su eficacia en la

producción productos o prestación de servicios, hoy en día son tres los factores que aseguran que las empresas sean más competitivas entre ellas tenemos enfoque al cliente, liderazgo y la mejora continua (Jabaloyes, Carot y Sierra, 2020).

La gestión de calidad, son todas aquellas acciones y herramientas cuyo objetivo es evitar posibles desviaciones y errores, tanto en los procesos de producción como en los productos y servicios obtenidos, así mismo agrupa una serie de procedimientos y acciones las cuales buscan garantizar la calidad de los productos obtenidos y de los procesos utilizados, en el sector económico, la gestión de calidad, cumple un papel importante puesto que, es considerada como una herramienta clave para que las empresas sean más competitivas y obtengan el posicionamiento de sus productos ofertados de forma diferenciada, sin embargo, la calidad conforma una de las bases primordiales para que toda empresa alcance el éxito, hoy en día los clientes son más exigentes, buscan precios competitivos y productos de calidad, por ende el modelo de gestión de calidad busca satisfacer a su mercado objetivo, enfocándose en una mejora continua de sus procesos, esforzándose por lograr la autonomía y el empoderamiento de las personas implicadas en el empleo de los procesos de producción (Martínez, 2021).

Según Gómez (2019) existen documentos que son de vital importancia en el SGC puesto que comunican tanto los objetivos como los propósitos de calidad de cualquier organización, que proporcionan valor a la operación ofreciendo mejor trazabilidad y efectividad, del mismo modo esta documentación, la determina cada organización dependiendo de qué tipo y tamaño sea, a continuación, se detallan:

**Manuales de calidad:** Es el documento principal y más importante, el cual incluye todo que lo que la organización realiza para cumplir con las ISO 9000, del mismo modo se encuentra referenciado con normativas.

**Planes de calidad:** En estos documentos se detalla de qué manera se emplea el Sistema de gestión de calidad a los productos.

**Procedimientos:** En este documento se detallan las actividades y los procesos productivos de toda la organización.

**Registros:** Con este documento se comprueban todas las actividades que la organización lleva a cabo.

### **Dimensión 1. Enfoque al cliente**

Según Vásquez (2020) enfoque al cliente, es el primer principio de calidad en la gestión, acompañar al cliente es indispensable para conocerlo y determinar sus exigencias, para satisfacerlos de forma rápida, toda organización depende de sus clientes, por lo cual es necesario entender sus necesidades actuales y futuras, con la finalidad de superar cada una de sus expectativas, es decir ofreciendo productos de óptima calidad.

Este principio se refleja en la norma ISO 9000, en las siguientes cláusulas:

- Comunicación con los clientes.
- Comunicación de los requerimientos de los clientes a través de la institución.
- Cuidado de la propiedad de los clientes.
- Gestión del compromiso.
- Medir la satisfacción del cliente
- Establecer políticas y objetivos de calidad.
- Determinar las necesidades y expectativas de los clientes.

- Establecer las capacidades para satisfacer las necesidades del cliente.
- Nombramiento de un representante de la administración.
- Medir la satisfacción del cliente
- Mejora continua.

### **Indicadores**

#### **Necesidades del cliente**

Hoy en día, tener en cuenta las necesidades de los clientes, es un punto fundamental en todo negocio, puesto que, las expectativas y necesidades de los clientes son hechos pronosticados en relación a una compra de un producto, debido a ello se considera un indicador fundamental puesto que, de ello depende el fracaso o el éxito del mismo.

#### **Atender y satisfacer las necesidades del cliente**

La norma ISO 9001: 2015 impulsa la adopción de una orientación basándose en procesos de desarrollo, funcionamiento y progreso de la eficacia de un sistema de gestión de calidad con la finalidad de aumentar la satisfacción de los clientes por medio del cumplimiento de lo estipulado, reconoce a la vez que los clientes tienen un papel muy importante a lo largo del proceso donde se ingresan datos de sus necesidades, estos procesos de prestación de servicios se llevan a cabo evaluando la satisfacción de cliente durante el proceso de salida de datos, siendo empleados para restablecer los datos de partida de los clientes finalizando de esta manera el proceso (Calso y Pardo, 2018).

#### **Personal capacitado**

Hoy en día las aptitudes han evolucionado a toda prisa, por lo tanto, aplicar programas de auto instrucción en el centro de trabajo son elementales para subsistir,

generalmente los colaboradores no disponen totalmente de las aptitudes fundamentales para el puesto desde el principio, sin embargo, las aptitudes frecuentemente cambian a través del tiempo, las organizaciones exitosas tienen como cimiento sólido su recurso humano, por consiguiente se esmeran al momento de seleccionarlo (Herrera, 2020).

### **Resolver inconvenientes con los clientes**

Uno de los más grandes desafíos es la resolución de inconvenientes con los clientes, por esta razón la capacitación y el aprendizaje de los agentes de atención al consumidor son esenciales para dar solución a problemas comunes y prepararse para situaciones impensadas, gran parte de las interrelaciones de servicio al cliente se esmeran por brindar soluciones, no obstante, la mayoría de las empresas no se enfocan en la causa del problema, es decir que posiblemente, situaciones semejantes retornan al camino, para prevenir que los mismos errores se repitan (Da Silva, 2021).

### **Dimensión 2. Liderazgo**

Actualmente las organizaciones dependen, del liderazgo de quien las dirige para crecer y perdurar, puesto que las organizaciones dependen de un buen líder, se necesita que ellos reúnan ciertas condiciones como: ser comprometidos con la misión, la visión, integridad personal y confianza en sí mismo, sin embargo, el líder no sólo cumple estas condiciones, también cumple virtudes que lo guiarán en la toma de acertadas decisiones, como: la templanza, fortaleza y justicia, la tarea de un líder no es nada fácil, debe ser apto para comunicarse e integrarse con todos los miembros de su organización y para liberar su energía para lograr objetivos en común (Cadena, 2018).

## **Indicadores**

### **Liderazgo Organizacional**

En toda empresa un buen liderazgo crea una dirección estratégica para desarrollar ventajas competitivas que sean sostenibles, estos definen la unidad orientada al logro de los objetivos, los buenos líderes deben tener visión, pasión, disciplina y conciencia a fin de lograr que su personal esté involucrado con los objetivos de la empresa, logrando mediante ello mayor eficiencia y productividad, por medio del liderazgo, la dirección de toda organización, influye positiva o negativamente en sus colaboradores, formando equipos de trabajo, en otras palabras, grupos que se han desarrollado tanto en aspectos necesarios, como las habilidades y capacidades profesionales, como en su actitud, esta influencia podría ser formal, como también con un rango gerencial, no obstante las personas que ocupan estos cargos asumen el liderazgo, sin embargo, no por ser líderes son jefes, el que una organización otorgue a sus gerentes derechos formales, no garantiza que ellos ejerzan el liderazgo (Lazzati y Tailhade, 2019).

### **Promover pilares de la cultura organizacional**

Hoy en día promover los pilares de la cultura organizacional es fundamental en las empresas, dado que incentiva a sus integrantes, determina el comportamiento y afecta la manera en que estas procesan la información. La combinación de variados factores muestra la procedencia de la cultura organizacional, es decir, la utilización de correo electrónico, informes al igual que la inclinación por información oral, rumores y el empleo de la información y su difusión, por otra parte, es considerada también como la médula de una organización, pues es la evidente causa donde la visión obtiene su guía de acción (Méndez, 2020).

### **Reconocer logros del personal**

Los líderes son nombrados de manera formal o surgen dentro de un grupo, de la organización con la finalidad de conseguir que sus colaboradores internos, se perfeccionen y perduren con el compromiso institucional, fomentar crear y mantener un ambiente laboral adecuado para sus colaboradores, ser competitivos y productivos, de no desarrollarse un adecuado liderazgo, en la organización no existiría un buen clima laboral donde el personal desarrolle exponencialmente sus habilidades fomentando el éxito empresarial (Cadena, 2018).

### **Realizar críticas constructivas**

Las críticas constructivas son expresiones valorativas, respaldadas por ejemplos característicos, que se realizan con la finalidad de apoyar a los colaboradores a perfeccionarse en una determinada área, por otro lado se debe ofrecer con buenas intenciones y respetuosamente, lo ideal sería que quienes las ofrecen, estén preparados para pensar en soluciones viables y en los pasos posteriores de tal manera que sean útiles en el proceso de desarrollo, sin embargo, es de considerable importancia mencionar que las críticas constructivas no deben ser negativas, ni interpretarse de esa forma, centrándose en ayudar más que degradar a otras personas (Martins, 2021).

### **Dimensión 3: Mejora continua**

Según Torres ( 2019) las organizaciones establecen estas acciones a fin de conseguir un mejor funcionamiento referente a brindar óptima calidad, tomando en cuenta a los clientes, sin embargo, son diversas las alternativas utilizadas por las empresas que buscan mejorar gradualmente sus procesos, entre las más específicas se tiene: intercambio de estrategias exitosas, experimentos efectuados para corroborar los



errores cometidos, uso de las herramientas tecnológicas, resultados de la investigación entre otras.

### **Indicadores**

#### **Mejora de la organización**

Con la finalidad de lograr la satisfacción de los clientes, la mayoría de las empresas implementan constantemente mejoras en los procesos y sistemas, orientadas siempre en otorgar un valor más elevado a los clientes, así como también para reducir las imperfecciones encontradas con el propósito de acrecentar la productividad y la efectividad en el uso de los recursos (Gomez,2019).

#### **Acciones correctivas**

El objetivo principal de las empresas es perfeccionar continuamente sus sistemas, procesos, y productos, esto se logra administrando ordenadamente, identificando las diversas necesidades, operaciones de los problemas, limitaciones, reducciones de costos de oportunidad, racionalización y otros factores que permiten la optimización, para de esta manera implementar medición de desempeño, monitoreo, nuevas ideas porque no decirlo también proyectos de mejora para identificar, medir, definir, mejorar, analizar y controlar los procesos empresariales (Sevilla, 2019).

El doctor Edwards Deming, dio instrucciones relacionadas a perfeccionar la calidad, amparándose de la reducción de variación así como también del control estadístico, comenzó aplicando diferentes métodos estadísticos a variados procesos de producción, alcanzando optimizar notablemente la eficiencia y el rendimiento, asegurando que estos métodos, proporcionan un exclusivo análisis que posibilita comprender los errores y defectos de tal forma que sea podía posible minimizarlos, por otra parte señala también que para solucionar cualquier inconveniente que se

presente para optimizar la calidad debe seguirse las principales etapas como son: etapa de planificación, de efectuar, actuar y controlar (Lazzati y Tailhade, 2019).

**Planificar:** Aquí es donde se personaliza el problema, recolectar los datos, observar relaciones de causa y efecto y buscar supuestas soluciones.

**Actuar:** Actuar para hacer la corrección de los errores encontrados, prevenir posibles problemas a futuro estableciendo así implementar las condiciones que hagan posible que el proceso se mantenga estable y por consiguiente se dé inicio a un nuevo proceso de mejora

**Efectuar:** Es efectuar todo lo que esté dispuesto en el plan de mejora.

**Controlar:** Es decir hacer una comparación de lo acordado inicialmente con los resultados logrados (Da Silva, 2021).

### **Capacitaciones para mejorar el servicio**

En la actualidad en su mayoría, las empresas que están verdaderamente comprometidas con la calidad, invierten grandes cifras de dinero en capacitaciones para sus colaboradores, puesto que, reconocen y dan por hecho que los resultados de esas inversiones adicionan valor a la competencia humana de la empresa (Herrera, 2020).

### **Riesgos y oportunidades que afectan a la empresa**

Independientemente del tipo o tamaño, todas las organizaciones, afrontan constantemente tanto factores externos como internos que podrían ejercer influencia en su capacidad para alcanzar los objetivos y resultados requeridos, a esta gestión de incertidumbre vinculada con el contexto, en el momento actual se le conoce como gestión de oportunidades y riesgos, en la norma ISO 9001:2015, este pensamiento se basa en riesgos y fue consolidado como un principio fundamental del sistema de

gestión de calidad, abocado a aprovechar las oportunidades y evitar resultados no esperados, por medio de la resolución de las causas que podrían ocasionar que los procesos se alejen de los resultados proyectados, la gestión de riesgo, es una función repetitiva en la gran mayoría de las organizaciones, sin embargo, es parte de su administración y liderazgo ya que, contribuye en la definición de sus objetivos, estrategias y la toma de decisiones en su totalidad (Brito, 2018).

### **Seguimiento continuo del personal**

Es fundamental que las empresas realicen constantemente seguimiento continuo del personal si quieren perfeccionar sus resultados, puesto que, una oportuna distribución del trabajo incrementa los niveles de rentabilidad, evaluando el rendimiento del personal se determinará si es inferior o no al que se requiere para cumplir con los objetivos y metas trazadas de la empresa, ahora bien si es inferior, se establecerán medidas correctivas para rectificarlo, en todo caso de ser idóneo, se recompensará a los colaboradores. El departamento de recursos humanos es el responsable de ejercer un control frecuente del rendimiento de los colaboradores, así como también de monitorear, asignar y supervisar en su totalidad las tareas que los empleados desempeñan, para lo cual, existen diversos métodos para efectuar la evaluación del personal (Camacho, 2021).

### **Marco Conceptual**

**Aseguramiento de calidad:** Son todas las actividades planificadas y sistematizadas, que se implementan dentro del sistema de calidad, con la finalidad de brindar al público la confianza adecuada, en cuanto a la eficiencia de los productos, es decir si estos cumplen con los requisitos para satisfacer las necesidades de los clientes (Quiroa, 2020).

**Alineamiento estratégico:** Permite que exista coherencia entre los subsistemas y las estrategias de negocio planteadas, con el fin de que las organizaciones cumplan con los objetivos planteados, mantengan sus ventajas competitivas sostenibles y optimicen su rendimiento (Torres, 2019).

**Calidad:** Es el atributo que en la mayoría de casos se tiene muy en cuenta, así mismo es la capacidad que un producto tiene para la satisfacción de necesidades tanto implícitas como explícitas, según los parámetros dentro de los requisitos de la calidad (Peiró, 2020).

**Competencia:** Aquellas situaciones en las que existe un indeterminado número de comerciantes y productores que pretenden maximizar su satisfacción y beneficio, de tal modo que los precios se determinan solamente por las fuerzas tanto de oferta como demanda (Gil, 2021).

**Evaluación:** Es el proceso que se utiliza para medir y verificar el impacto de otros procesos basados en el cumplimiento de los objetivos establecidos con anterioridad, así mismo de las diferentes características de los productos, no obstante, esta no solo se realiza sobre los resultados finales sino también sobre los procesos utilizados (Ramos, 2018).

**Gestión empresarial:** Es la habilidad que se obtiene con el tiempo, se adquiere por medio de la constante dedicación en aprender de la industria en que se lleva a cabo el negocio y la experiencia, no obstante, esta actividad ayuda a mejorar la productividad y la competitividad de la empresa (Orellana, 2019).

**Herramientas de gestión:** Son aquellas técnicas de gestión o administración, las cuales permiten que las empresas estén preparadas para hacer frente a los cambios

constantes del mercado, así como también permite asegurar posiciones competitivas destacadas (Mondragón, 2020).

**Indicadores de gestión:** Son herramientas necesarias que sirven para medir si una empresa, está logrando los objetivos estratégicos y metas propuestas, además facilitan significativa información sobre el desempeño, la cual que permite a las organizaciones entender si están o no en la dirección correcta hacia las metas establecidas (Roncacio, 2019)

**Mejora continua:** Mediante este proceso se buscan las oportunidades para establecer objetivos que optimicen los procesos, perfeccionar los procesos en una organización, así mismo es la manera de aprovechar y trabajar los hallazgos de auditoria con la finalidad de detectar los errores para perfeccionarlos y aumentar la rentabilidad del negocio (Torres, 2019).

**Sostenibilidad:** Permite gestionar los recursos con la finalidad de satisfacer las necesidades actuales, sin arriesgar las necesidades a futuro, teniendo en cuenta el cuidado del medio ambiente y el desarrollo económico y social (Valencia, 2018).

**Valor agregado:** Es la particularidad extra que todo producto brinda con la finalidad de generar un valor superior dentro de la apreciación del consumidor, así mismo es considerado como el factor terminante entre el éxito o fracaso que una empresa pueda tener, dado que también se encarga, de marcar la diferencia con la competencia (Ceballos, 2019).

**Ventaja competitiva:** Es un sistema que busca dar un valor exclusivo, dándole supremacía sobre los competidores en los diferentes campos de actividad organizativa, técnica y económica, así mismo es la capacidad de administrar efectivamente los recursos disponibles (Becerra, 2018).

### **III. HIPÓTESIS**

La hipótesis es una suposición de algo viable o inviable para deducir de ello las consecuencias, esta idea, puede ser verdadera o no, basándose en información anticipada, sin embargo, su valor radica en la facultad para determinar más concordancia entre los acontecimientos y esclarecer porque se originan. No obstante, para el desarrollo de estudios descriptivos en donde se requiere de cuestionarios estructurados, no se precisa de su aplicación (Monroy y Nava, 2018).

En la presente investigación que lleva como título: Propuesta de mejora de la competitividad y gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro boticas de la zona céntrica del distrito de Nuevo Chimbote, 2021. No se formuló hipótesis por ser un estudio descriptivo de propuesta.

## **IV. METODOLOGÍA**

### **4.1. Diseño de la Investigación**

Para elaborar el presente trabajo de investigación se utilizó el diseño no experimental transversal- descriptivo de propuesta.

#### **No Experimental**

En este método no se manipulan las variables y está basado primordialmente en categorías, sucesos, conceptos, variables y escenarios o situaciones que han acontecido, para próximamente estudiarlas, en la cual el investigador no tiene participación alguna (Pérez, Pérez y Seca, 2020).

Fue no experimental, porque no se manipuló deliberadamente las variables en estudio, competitividad y gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas, rubro boticas de la zona céntrica del distrito de Nuevo Chimbote, 2021.

#### **Transversal**

El objetivo principal del diseño transversal es recolectar datos en un tiempo determinado, a fin de describir y especificar las variables, así como también de analizar su incidencia e interrelación, englobando distintos grupos y subgrupos de personas, objetos o indicadores (Monroy y Nava, 2018).

Fue transversal, puesto que la investigación, propuesta de mejora de la competitividad y gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro boticas de la zona céntrica del distritito de Nuevo Chimbote, 2021, se realizó en un tiempo determinado, es decir tuvo un inicio y un fin, específicamente en el año 2021.

#### **Descriptivo**

Feria, Blanco & Valledor (2019) asevera que la finalidad del análisis descriptivo es puntualizar las prioridades, perfiles y características de los diferentes

grupos, personas, objetos, comunidades u otro fenómeno existente que haya sido sometido a una investigación.

Fue descriptivo, porque este estudio se basó en describir características más notables concernientes a las variables competitividad y gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro boticas de la zona céntrica del distrito de Nuevo Chimbote, 2021.

### **De Propuesta**

La investigación de propuesta, tiene como fin principal convencer a las personas interesadas de que las ideas y proyectos estructurados son importantes, puesto que aquí se explica cómo se podría complementar de manera satisfactoria un proyecto, dicho de otra forma una investigación de propuesta permite que las personas sepan, que, el proyecto realizado es una idea necesaria, buena e imprescindible y, que el investigador comprende toda la información existente para brindar las acciones de mejora a fin de alcanzar los resultados que se esperan (Lerma, 2018).

Fue de propuesta, porque se elaboró una propuesta y un plan de mejora de acuerdo con los resultados que se encontraron en el desarrollo de la investigación Propuesta de mejora de la competitividad para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro boticas de la zona céntrica del distrito de Nuevo Chimbote, 2021.

## **4.2. Población y Muestra**

### **Población**

La población es la totalidad de los casos que se van a investigar, al tratar de detallar el propósito de estudio, es indispensable partir desde la identificación de la



población que va a ser investigada la cual está conformada por el total de unidades que constituyen el ámbito de la investigación (Fresno, 2019).

La población de esta investigación estuvo conformada por 12 representantes de las microempresas, rubro boticas de la zona céntrica del distrito de Nuevo Chimbote, 2021. Para ambas variables en estudio de competitividad y gestión de calidad.

### **Muestra**

Uno de los primordiales fines de los estudios de investigación es realizar generalizaciones partiendo de una muestra, esta viene a ser el subconjunto de la totalidad de una actividad, producto o fenómeno, es decir la muestra es una parte representativa de la población. (Monroy y Nava, 2018).

La muestra censal en estudio estuvo conformada por 12 representantes de las microempresas, rubro boticas de la zona céntrica del distrito de Nuevo Chimbote, para ambas variables en estudio competitividad y gestión de calidad (Anexo 3). Se determinó trabajar con la totalidad de la población por ser limitada y asequible. Se eligió, utilizar el muestreo no probabilístico a conveniencia, por las razones expuestas anteriormente.

### **Criterios de Inclusión y Exclusión**

#### **Variable 1. Competitividad - Variable 2. Gestión de Calidad**

**Inclusión:** Para ambas variables en el desarrollo de la investigación se incluyó 12 representantes de las boticas del centro del distrito de Nuevo Chimbote.

**Exclusión:** No se excluyó a ningún representante de las boticas, puesto que no se encontraron más en el centro del distrito de Nuevo Chimbote.

### 4.3. Definición y operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Fuente	Escala Valorativa
<b>Competitividad</b>	Competitividad, es la capacidad que toda empresa tiene, para alcanzar rentabilidad en el mercado conforme a sus competidores (Garrell, 2021)	Baiget (2018) asevera que para que las empresas sean competitivas en el mercado es indispensable tener en cuenta la calidad, el precio razonable y la innovación, puesto que, de esta manera obtendrán mayor eficacia y eficiencia frente a sus competidores.	Calidad	Productos de calidad	1. ¿Se asegura de ofrecer productos de calidad? 2. ¿Verifica con frecuencia los productos que se encuentran en los anaqueles? 3. ¿Evalúa constantemente la eficiencia de la calidad de los productos?	Representantes de las micro y pequeñas empresas.	Escala de Likert
			Precio razonable	Precios	4. ¿Establece políticas de descuentos en los productos? 5. ¿Mantiene los precios de los productos conforme pasa el tiempo? 6. ¿Incrementan sus ofertas con regularidad?		
			Innovación	Herramientas Digitales	7. ¿Cuenta con herramientas digitales para atender adecuadamente las necesidades del cliente? 8. ¿Prioriza que su personal tenga los conocimientos y habilidades basados en la tecnología para desempeñarse en el cargo? 9. ¿Considera que sus colaboradores se adaptan a los cambios tecnológicos?		

*Nota. Estimaciones propias.*

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Fuente	Escala Valorativa
<b>Gestión de Calidad</b>	La gestión de calidad, son todas aquellas acciones y herramientas cuyo objetivo es evitar posibles desviaciones y errores, tanto en los procesos de producción como en los productos y servicios obtenidos (Martínez, 2021).	Jabaloyes, Carot y Sierra (2020) afirma que hoy en día son tres los factores que aseguran que las empresas sean más competitivas entre ellas tenemos enfoque al cliente, liderazgo y la mejora continua.	Enfoque al cliente	Necesidades del cliente	1. ¿Atiende y satisface las necesidades de los clientes? 2. ¿El cliente es atendido por el personal capacitado? 3. ¿Gestiona y resuelve los inconvenientes con los clientes?	Representantes de las micro y pequeñas empresas.	Escala de Likert
			Liderazgo	Liderazgo organizacional	4. ¿Promueve y desarrolla los pilares de la cultura organizacional en la empresa? 5. ¿Reconoce el esfuerzo y logros del personal? 6. ¿Permite que el personal realice críticas constructivas dentro de la empresa?		
			Mejora Continua	Mejora de la organización	7. ¿Realiza las acciones correctivas para mejorar el servicio, teniendo en cuenta las opiniones de su personal? 8. ¿Capacita constantemente a su personal para mejorar el servicio? 9. ¿Prioriza los riesgos y oportunidades que pueden afectar a su empresa? 10. ¿Realiza seguimiento continuo del desempeño del personal?		

*Nota. Estimaciones propias.*

#### **4.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos**

##### **Técnica**

Monroy y Nava (2018) afirma que en la encuesta se describe características o propiedades de una población, no obstante, otros de sus fines es analizar la evolución de relaciones y cambios entre diversas variables, igualmente se destaca por estar basado en ciertas muestras de individuos escogidos aleatoriamente ya sea de una o más poblaciones a estudiar.

La técnica que se utilizó para recolectar información en la investigación fue la encuesta online, se realizó bajo esta modalidad a consecuencia de las restricciones establecidas por la COVID 19, y se aplicó a los representantes de las microempresas, rubro boticas de la zona céntrica del distrito de Nuevo Chimbote.

##### **Instrumento**

Fresno (2019) sostiene que el instrumento constituido con diferentes interrogantes organizadas, con la intención de recopilar referencias, datos e información indispensable a fin de conseguir los objetivos y metas planteadas en la investigación, de la misma manera posibilita estandarizar y unificar la información obtenida.

El instrumento utilizado en la investigación, fue el cuestionario, el cual estuvo constituido por 19 interrogantes, divididas específicamente en dos partes, las primeras 9 interrogantes estuvieron relacionadas con las características de la competitividad de las microempresas estudiadas, y las últimas 10 interrogantes, estuvieron relacionadas con las características de la gestión de calidad las microempresas, rubro boticas (Anexo 5).

#### **4.5. Plan de Análisis**

Considerado también como la hoja de ruta, la cual indica la forma de estructurar y estudiar las referencias, antecedentes y datos que se hayan obtenido en la encuesta realizada, por consiguiente, facilita conseguir tres objetivos, en relación a los motivos establecidos antes de aplicar la encuesta: utilizar preguntas específicas, responder las preguntas y segmentar a los encuestados para la comprobación de las opiniones teniendo en cuenta las agrupaciones demográficas (Pérez, Pérez y Seca, 2020).

Esta investigación se llevó a efecto considerando varios programas de Microsoft Office entre ellos el Word a través de cual se plasmó el contenido de la investigación, el Excel, para realizar la tabulación de datos y elaboración de la figuras estadísticas, así como también para preparar tablas de frecuencias porcentuales absolutas y relativas, el Mendeley, para citar y referenciar el estudio, el PowerPoint, el cual posibilitó elaborar las diapositivas para sustentar la investigación, el servicio anti plagio (turnitin) mediante el cual se realizó la comprobación de coincidencias con otras investigaciones, documentos o artículos de internet.

#### 4.6. Matriz de Consistencia

Título	Enunciado	Objetivos	Hipótesis	Variables	Población y Muestra	Metodología	Técnica e Instrumento	Plan de Análisis
Propuesta de mejora de la competitividad y gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro boticas de la zona céntrica del distrito de nuevo Chimbote, 2021	¿Cuál es la propuesta de mejora de la competitividad y gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro boticas de la zona céntrica del distrito de Nuevo Chimbote, 2021?	<p><b>Objetivo General</b> Establecer una propuesta de mejora de la competitividad y gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro boticas de la zona céntrica del distrito de Nuevo Chimbote, 2021</p> <p><b>Objetivos Específicos</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Identificar las características de la competitividad en las micro y pequeñas empresas, rubro boticas de la zona céntrica del distrito de Nuevo Chimbote, 20221.</li> <li>2. Detallar las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro boticas de la zona céntrica del distrito de Nuevo Chimbote, 2021.</li> <li>3. Elaborar una propuesta de un plan de mejora de la competitividad y gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro boticas de la zona céntrica del distrito de Nuevo Chimbote, 2021.</li> </ol>	En la investigación no se planteó hipótesis	<p><b>Variable 1</b> Competitividad</p> <p><b>Variable 2</b> Gestión de Calidad</p>	<p><b>Población</b> La población estuvo conformada por 12 representantes de las boticas de la zona céntrica del distrito de Nuevo Chimbote, 2021.</p> <p><b>Muestra</b> La muestra estuvo conformada por 12 representantes de las boticas, de la zona céntrica del distrito de Nuevo Chimbote, 2021.</p>	<p><b>Diseño de la Investigación</b> El diseño de la investigación fue no experimental - transversal - descriptivo - de propuesta.</p>	<p><b>Técnica</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumento</b> Cuestionario</p>	Se consideró variados programas como: Word, Microsoft PowerPoint, el Excel, servicio Antiplagio (Turnitin) Mendeley.

Fuente. Estimaciones propias

#### 4.7. Principios Éticos

De acuerdo a los lineamientos de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, cualquier actividad de investigación o análisis realizada dentro la misma, está basada en su código de ética, por ende, para el desarrollo de la investigación se tomó en cuenta principios fundamentales:

**Protección a las personas:** este principio se aplicó de manera rigurosa en la investigación, puesto que es un requisito fundamental al realizar estudios con personas, por ende, en todo momento se respetó la identidad y privacidad de las mismas, por tal motivo la información que se obtuvo después de aplicar la encuesta se empleó única y exclusivamente para cumplir con el principal objetivo de la investigación,

**Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad:** en este estudio no se utilizó animales o plantas en este estudio, empero se tomaron medidas precisas con la finalidad de proteger el medio ambiente, realizando buen uso de los recursos utilizados, es decir se utilizó la luz del día para avanzar con la investigación, del mismo modo después de utilizar la energía eléctrica se procuró desenchufar las herramientas de trabajo, lo cual permitió cuidar de los mismos y ahorrar energía, a la vez se aplicó la encuesta online, ya que al hacerlo no solo nos permitió disminuir la contaminación sino también conservar los diversos recursos naturales con los que contamos.

**Libre participación y derecho a estar informado:** este estudio consideró informar respecto a su propósito, para ello anticipadamente a la aplicación de la encuesta se les facilitó el consentimiento informado, documento que garantizo que la

participación de cada uno de ellos era de manera voluntaria, quedando claro en todo momento que se les haría llegar los resultados al culminar la investigación.

**Beneficencia y no maleficencia:** esta investigación no presentó algún riesgo para el investigado como para el investigador debido a que su finalidad primordial es favorecer a cada representante con los alcances obtenidos, facilitándoles las sugerencias necesarias, de tal manera que tomen las medidas necesarias a fin de dar solución a los diferentes problemas encontrados, cabe destacar que este estudio se efectuó de forma cómoda evitando molestar o incomodar a los participantes, aclarándoles que la información brindada sería utilizada exclusivamente para los fines respectivos.

**Justicia:** en todo momento se demostró, consideración respeto y equidad, aplicando no solo juicios razonables, sino también los principios éticos de investigación, por consiguiente, se buscó que ambas partes se beneficien con los resultados alcanzados.

**Integridad Científica:** la investigación se ejecutó basándose en los principios éticos, en todo momento se consideró aplicar los principales valores como: la justicia transparencia y honestidad, por ende, tanto los resultados como la recolección de datos se estructuraron objetivamente, de igual forma, de manera concisa y clara, se transmitieron las ideas, garantizando que la información no sea falsificada o adulterada o que exista plagio al momento de hacer uso del servicio anti plagio (turnitin).



## V. RESULTADOS

### 5.1. Resultados

Tabla 1

*Características de la competitividad en las micro y pequeñas empresas, rubro boticas de la zona céntrica del distrito de Nuevo Chimbote, 2021*

Características de la competitividad	N	%
<b>Ofrece productos de calidad</b>		
Nunca	0	00.00
Muy pocas veces	0	00.00
Algunas veces	0	00.00
Casi siempre	0	00.00
Siempre	12	100.00
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100.00</b>
<b>Verifica con frecuencia los productos</b>		
Nunca	0	00.00
Muy pocas veces	0	00.00
Algunas veces	1	8.33
Casi siempre	0	00.00
Siempre	11	91.67
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100.00</b>
<b>Evalúa la calidad de los productos</b>		
Nunca	0	00.00
Muy pocas veces	0	00.00
Algunas veces	2	16.67
Casi siempre	0	00.00
Siempre	10	83.33
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100.00</b>
<b>Establece políticas de descuentos</b>		
Nunca	0	00.00
Muy pocas veces	0	00.00
Algunas veces	7	58.33
Casi siempre	1	8.33
Siempre	4	33.34
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100.00</b>
<b>Mantiene los precios de los productos</b>		
Nunca	2	16.67
Muy pocas veces	1	8.33
Algunas veces	8	66.67
Casi siempre	0	00.00
Siempre	1	8.33
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100.00</b>

*Continúa...*

Tabla 1

*Características de la competitividad en las micro y pequeñas empresas, rubro boticas de la zona céntrica del distrito de Nuevo Chimbote, 2021*

<i>Concluye</i>		
Características de la competitividad	N	%
<b>Incrementan sus ofertas con regularidad</b>		
Nunca	0	00.00
Muy pocas veces	1	8.33
Algunas veces	9	75.00
Casi siempre	0	00.00
Siempre	2	16.67
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100.00</b>
<b>Cuenta con herramientas digitales</b>		
Nunca	0	00.00
Muy pocas veces	1	8.33
Algunas veces	1	8.33
Casi siempre	0	00.00
Siempre	10	83.34
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100.00</b>
<b>Prioriza el cocimiento y habilidades tecnológicos</b>		
Nunca	0	00.00
Muy pocas veces	1	8.33
Algunas veces	0	00.00
Casi siempre	1	8.33
Siempre	10	83.34
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100.00</b>
<b>Sus colaboradores se adaptan a los cambios tecnológicos</b>		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	1	8.33
Algunas veces	1	8.33
Casi siempre	0	0.00
Siempre	10	83.34
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100.00</b>

**Nota.** Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas, rubro boticas, de la zona céntrica del distrito de Nuevo Chimbote, 2021

Tabla 2

*Características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro boticas de la zona céntrica del distrito de Nuevo Chimbote, 2021*

Características de la gestión de calidad	N	%
<b>Atiende las necesidades del cliente</b>		
Nunca	0	00.00
Muy pocas veces	0	00.00
Algunas veces	0	00.00
Casi siempre	6	50.00
Siempre	6	50.00
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100.00</b>
<b>El cliente es atendido por personal capacitado</b>		
Nunca	0	00.00
Muy pocas veces	0	00.00
Algunas veces	0	00.00
Casi siempre	2	16.67
Siempre	10	83.33
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100.00</b>
<b>Gestiona y resuelve los inconvenientes</b>		
Nunca	0	00.00
Muy pocas veces	0	00.00
Algunas veces	0	00.00
Casi siempre	3	25.00
Siempre	9	75.00
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100.00</b>
<b>Promueve los pilares de la cultura organizacional</b>		
Nunca	0	00.00
Muy pocas veces	5	41.67
Algunas veces	6	50.00
Casi siempre	1	8.33
Siempre	0	00.00
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100.00</b>
<b>Reconoce los logros del personal</b>		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	3	25.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	9	75.00
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100.00</b>

*Continúa...*

Tabla 2

*Características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro boticas de la zona céntrica del distrito de Nuevo Chimbote, 2021*

		<i>Concluye</i>
Características de la gestión de calidad	N	%
<b>Permite las críticas constructivas</b>		
Nunca	1	8.33
Muy pocas veces	1	8.33
Algunas veces	2	16.67
Casi siempre	0	00.00
Siempre	8	66.67
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100.00</b>
<b>Realiza acciones correctivas tomando en cuenta las opiniones del personal</b>		
Nunca	0	00.00
Muy pocas veces	2	16.67
Algunas veces	3	25.00
Casi siempre	0	00.00
Siempre	7	58.33
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100.00</b>
<b>Capacita constantemente a su personal</b>		
Nunca	0	00.00
Muy pocas veces	1	8.33
Algunas veces	5	41.67
Casi siempre	0	00.00
Siempre	6	50.00
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100.00</b>
<b>Prioriza los riesgos y oportunidades</b>		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	1	8.33
Algunas veces	3	25.00
Casi siempre	0	00.00
Siempre	8	66.67
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100.00</b>
<b>Realiza seguimiento continuo al personal</b>		
Nunca	0	00.00
Muy pocas veces	1	8.33
Algunas veces	2	16.67
Casi siempre	0	00.00
Siempre	9	75.00
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100.00</b>

**Nota.** Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas, rubro boticas, de la zona céntrica del distrito de Nuevo Chimbote, 202

Tabla 3

*Elaborar una propuesta de un plan de mejora de la competitividad y gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro boticas de la zona céntrica del distrito de Nuevo Chimbote, 2021*

Indicadores	Problemas encontrados	Causas del Problema	Consecuencias del Problema	Acción de mejora	Responsable	Presupuesto
Precios	El 58.33 algunas veces establecen políticas de descuentos.	la falta de habilidad para negociar con los proveedores	Los clientes buscaran a los competidores.	<p>los empresarios deben establecer:</p> <p><b>Estrategias de precios diferenciales:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Descuentos por gran volumen</li> <li>- Descuento por pronto pago</li> </ul> <p><b>Estrategias de precios psicológicos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Utilizar los precios mágicos (9.99 en lugar de 10 soles),</li> </ul> <p><b>Estrategias de precios para líneas de productos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- baja el precio al producto principal, pero se elevan los de sus accesorios</li> </ul> <p><b>Estrategias de productos nuevos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fijar un precio alto al principio para captar a la “élite” del mercado y bajarlo después</li> </ul> <p><b>Estrategias de penetración:</b></p> <p>Fijar precios bajos desde el principio para alcanzar rápidamente las máximas ventas.</p>	Representante	S/ 2,860.00
Precios	El 66.67 algunas veces mantiene los precios	los precios de los productos son precios regulados.	Pocos ingresos mensuales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Consultar el Precio de venta al público medio del mercado.</li> <li>- Aplicar el margen establecido a cada producto.</li> <li>- fijar precios bajos para los productos de máxima demanda.</li> </ul>	Representante	S/ 0.00

	de los productos					
Precios	El 75.00% algunas veces incrementan sus ofertas con regularidad.	No cuentan con proveedores , a los cuales se les solicite un listado de los precios de los medicamentos.	Clientes insatisfechos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Agregar a modo de promoción, un producto complementario al que el cliente está adquiriendo.</li> <li>- Entregas gratuitas por la compra de diez unidades te regalan una unidad más</li> <li>- Ofertas de lanzamiento</li> <li>- Descuento por la compra de varios productos</li> <li>- Las rebajas periódicas</li> <li>- Descuento porcentual sobre el total del precio, como el 10 % menos.</li> </ul>	Representante	S/ 1,000.00
Liderazgo organizacional	El 50.00% algunas veces promueven los pilares de la cultura organizacional	falta de compromiso del personal.	Colaboradores descontentos y desmotivados.	<p>Los representantes de las empresas deben fomentar la cultura organizacional para:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Analizar las necesidades del equipo, de trabajo y el contexto externo</li> <li>- Conocer y revisar las metas y objetivos a largo plazo.</li> <li>-Conocer cómo está organizada la empresa y si la estructura es la más adecuada</li> <li>-Mejorar el rendimiento del equipo human</li> <li>-Mejorar el rendimiento del personal</li> <li>- humanizar la empresa y fomentar la participación.</li> </ul>	Representante	S/360.00
<b>Total</b>						<b>S/ 4,220.00</b>

*Nota. Estimaciones Propias*

## 5.2. Análisis de Resultados

### Tabla 1

#### **Características de la competitividad en las micro y pequeñas empresas, rubro boticas de la zona céntrica del distrito de Nuevo Chimbote, 2021**

Se asegura de ofrecer productos de calidad: El 100.00% de representantes de las boticas aseguraron ofrecer productos de calidad siempre (Tabla 1). Resultados que concuerdan con Ruiz (2019) en su estudio Gestión de calidad y competitividad en las mype rubro boticas del centro del distrito de las lomas – Tambogrande año 2019, quien señaló que un 84.00% de encuestados ofrecen productos de calidad, del mismo modo coinciden con la investigación realizada por Tipismana (2019) Propuesta de mejora en la competitividad como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferretería de la av. Víctor Raúl Benavides del distrito de pueblo nuevo provincia de Chincha departamento de Ica, 2018, quien manifestó que un 65% de encargados consideran que siempre ofrecen productos buenos y de óptima calidad. Pero no coinciden con el estudio efectuado por Roncal (2018) La gestión de calidad y la competitividad en las micro del sector comercio – rubro boticas del cercado de la provincia de Satipo, año 2017, el cual determinó que un 50,4% consideran que la calidad del producto es regular, contrastan también con los resultados encontrados con lo investigado por Guerrero (2021) Caracterización de gestión de calidad y competitividad en las mypes rubro boticas del centro de Huancabamba – Piura, año 2021, quien declaró que un 58.82% señalaron que no se realizan un estricto control que asegure la calidad de los productos que ofrecen las boticas. Esto demuestra que la totalidad de empresas, ofrecen productos de calidad, puesto que, hoy en día, para que las empresas sean competitivas y

permanezcan en un mercado tan exigente, la calidad es vital, dado que, esto hace posible que se perciba la marca, diferenciándose de sus competidores, por ende, les permite lograr metas específicas, sean a corto, mediano y largo plazo, al igual que, permite conseguir la plena satisfacción de los clientes.

Verifica con frecuencia los productos de sus anaqueles: El 91.67% de los representantes determinaron que siempre verifican con frecuencia los productos que se encuentran en los anaqueles (Tabla 2). Resultados que tienen concordancia con la investigación de Roncal (2018) La gestión de calidad y la competitividad en las micro del sector comercio – rubro boticas del cercado de la provincia de Satipo, año 2017, en donde el 50,00% de encuestados verifican frecuentemente los productos que se encuentran en los anaqueles. Pero no concuerda con el estudio efectuado por Vega (2019) quien mencionó que un 69% que algunas veces realizan la evaluación periódica de sus productos. Demostrando así, que en su mayoría las empresas siempre verifican los productos de sus anaqueles, dado que, es indispensable disponer de suficiente producto para satisfacer la demanda de los clientes, igualmente es necesario que la cantidad de unidades disponibles sean suficientes para garantizar el nivel de servicio brindado, para evitar déficit de rentabilidad, por otra parte, también permitirá determinar la existencia de productos productos adulterados o que ya hayan expirado.

Evalúa la eficiencia de la calidad de los productos: El 83.33% de sus representantes, manifestaron que siempre evalúan la eficiencia de la calidad de los productos y el 16.67 mencionaron que solo algunas veces lo hacen (Tabla 3). Resultados que demostraron que en su mayoría los representantes de las boticas, siempre efectúan evaluaciones de la calidad de los productos, esto a consecuencia, de que en estos tiempos el mercado y el conocimiento sobre los medicamentos continuamente están evolucionando, de tal



manera que, tanto la selección como la evaluación de medicamentos deben constituir un proceso multidisciplinario y continuo.

Establece políticas de descuentos en los productos: El 58.33% de los representantes de las empresas expresaron que solo algunas veces establecen políticas de descuentos en los productos (Tabla 4). Resultados, que concuerdan con lo encontrado en su investigación de Ruiz (2019) Gestión de calidad y competitividad en las mype de rubro boticas del centro del distrito de las lomas – Tambogrande año 2019, quien manifestó que un 58.6% de encuestados, mencionaron, que sí aplican descuentos para sus productos. Esto demuestra, que la mayoría de estas empresas, solo algunas veces establecen estrategias para disminuir los precios en los productos, en vista de que, los precios de venta de los medicamentos están dados por un regulador, que en este caso es el estado, se entiende que, hoy en día, a esto se le conoce como medicamentos con precio de venta regulado, vale decir con precios fijos no modificables por el vendedor (Becerra, 2018).

Mantiene los precios de los productos conforme pasa el tiempo: El 66.70% de los representantes manifestaron que algunas veces mantiene los precios de los productos (Tabla 5). Resultados que concordaron con la investigación de Ruiz (2019) Gestión de calidad y competitividad en las mype rubro boticas del centro del distrito de las lomas – Tambogrande año 2019, declarando que un 76.50% manifestó mantener sus precios de sus productos. Pero, contrasta con la investigación efectuada por Puelles (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 bodegas, de la urbanización Cáceres, del distrito de Miraflores, Provincia de Piura, departamento de Piura, 2018, quien evidenció que el 40% casi siempre analizan los precios de los

productos. Esto demuestra que la mayoría de microempresas, solo algunas veces, mantienen los precios de los productos, debido a que aún durante la pandemia y la actual crisis económica que atraviesa el país, la mayoría de empresas que fabrican medicamentos de marca, siguen incrementando sus precios a un ritmo muy superior.

Incrementan sus ofertas con regularidad: El 75.00% de los representantes consideran que solo algunas veces incrementan sus ofertas (Tabla 6). Resultados que difieren con el estudio que realizó Ruiz (2019) gestión de calidad y competitividad en las mype rubro boticas del centro del distrito la lomas -Tambogrande año 2019, quien manifestó que un 87.60% de los encargados, si incrementan sus ofertas esporádicamente. Esto demuestra, que aunque no lo vienen realizando en sus empresas, afirman que incrementar las ofertas, es vital para acrecentar las ventas, fidelizar los clientes, captar e introducir nuevos clientes, potencializar la marca de los productos, afrontar las acciones de la competencia y fomentar un plan de comunicación con los clientes.

Cuenta con herramientas digitales para atender adecuadamente las necesidades del cliente: El 83.34% de los representantes mencionaron que siempre utilizan herramientas digitales con la finalidad de atender debidamente las necesidades del cliente (Tabla 7). Resultados que concuerdan con lo encontrado en el estudio de Villanueva (2018) Gestión de calidad en la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro boticas de la ciudad de Tingo María, año 2017, quien demostró que el 84.60% si utilizan herramientas digitales a fin de atender las necesidades de los clientes, del mismo modo concuerdan con el estudio realizado por Flores (2019) Gestión de calidad y la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro compra y venta de madera en Nuevo Chimbote, 2018, quien manifestó que un 50.00% de los encuestados si cuentan las herramientas digitales para

atender a los clientes. Esto demuestra que en su mayoría los representantes de las microempresas, utilizan herramientas digitales para atender las necesidades de los clientes, puesto que en este momento, la tecnología moderna condiciona a la mayoría de negocios y las boticas no deben quedarse atrás, por esta razón el sector farmacéutico está adaptándose a esta realidad, sin embargo, debido a la evolución tecnológica y su gran desarrollo es factible, que la mayor parte de empresarios se han visto en la necesidad de actualizarse a fin de atraer y captar clientes.

Prioriza que su personal tenga los conocimientos y habilidades basados en la tecnología para desempeñarse en el cargo: El 83.34% de los representantes encuestados, siempre priorizan que su personal cuente con conocimientos y habilidades basados en la tecnología para ejercer el cargo (Tabla 8). Resultados que coinciden con la investigación desarrollada por Flores (2019) Gestión de calidad y competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro compra y venta de madera en Nuevo Chimbote, 2018, quien determinó que el 92,9% siempre busca mejorar las habilidades de su personal. Esto demuestra que la mayoría de los representantes de estas empresas, teniendo en cuenta que los clientes son la razón de ser y existir de una empresa, consideran de vital importancia que su personal, comprenda los sistemas digitales actuales, así mismo, que dominen habilidades básicas de la informática puesto que, la digitalización es una herramienta fundamental para hacer crecer el negocio, ya que hoy en día, el cliente es cada vez más digital, por consiguiente sería realmente útil para dar un impulso a la botica, ya que por más útil que sean estas herramientas, si el personal no sabe cómo funcionan, dejan de ser eficientes, por tal motivo es fundamental no solo contar con estas herramientas, sino que todo el personal sepa cómo usarlas.

Considera que sus colaboradores se adaptan con facilidad a los cambios tecnológicos: El 83.34% de los representantes afirmaron que siempre sus colaboradores se adaptan con facilidad a los cambios tecnológicos, el 8.33% algunas veces y el 8.33% muy pocas veces lo hacen (Tabla 9). Lo cual, demuestra que en su mayoría los representantes de este tipo de empresas, consideran que su personal tienen la capacidad de adaptarse con facilidad a los cambios tecnológicos, conocen, comprenden y aplican las nuevas TIC en su negocio, por consiguiente, las ventajas con las que cuentan, son totalmente considerables para realizar una gestión más eficiente, agilizar los pedidos, garantizar más seguridad en temas relacionados con datos personales y para brindar consejo farmacéutico a través de contenidos audiovisuales atractivos para el usuario.

## **Tabla 2**

### **Características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro boticas de la zona céntrica del distrito de Nuevo Chimbote, 2021**

Atiende y satisface las necesidades de los clientes: 50% de los representantes, respondieron que siempre atiende y satisface las necesidades del cliente (Tabla 10). Estos resultados concuerdan con su estudio de Aspilcueta (2020) Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2018, donde se estableció que un 54.00% de personas evaluadas consideran que, si satisfacen las necesidades de los clientes, de la misma forma concuerdan con la investigación de Guerrero (2021) Caracterización de gestión de calidad y competitividad en las mypes rubro boticas del centro de Huancabamba – Piura, año 2021, quien declaró que un 83.53%, aseguró que todos los esfuerzos del

personal se realizan con el propósito de satisfacer al cliente, igualmente coincide con la investigación desarrollada por Villanueva (2018) Gestión de calidad en la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro boticas de la ciudad de Tingo María, año 2017, quien determinó que el 83.00% mencionaron que la satisfacción de los clientes es primordial, finalmente coinciden con la investigación desarrollada por Rodríguez (2019) Gestión de calidad en atención al cliente y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro bazar tiendas de regalos del casco urbano del distrito de Nuevo Chimbote, 2017, quien mencionó que el 75,00% atienden y satisfacen las necesidades de los clientes. Esto demuestra que, lo primordial para la mayoría de estas empresas es satisfacer a cabalidad las necesidades de los clientes, pues, sin duda la satisfacción los mismos, promete diversos beneficios a la empresa, como bien se sabe, el cliente totalmente satisfecho comunica la favorable experiencia que tuvo con la marca y en efecto sería una publicidad efectiva y gratuita para la empresa, sin embargo al igual que estos clientes satisfechos comunican su experiencia, los clientes insatisfechos también lo hacen, pero con un impacto mucho mayor, por ende, este es otro notable motivo por el cual se busca satisfacer las necesidades de los clientes en su totalidad.

El cliente es atendido por personal capacitado: 83.33% de los representantes de las empresas, consideran que el cliente siempre es atendido por personas netamente capacitadas (Tabla 11). Resultados que concuerdan con el estudio desarrollado por Rodríguez (2019) Gestión de calidad en atención al cliente y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro bazar tiendas de regalos del casco urbano del distrito de Nuevo Chimbote, 2017, quien mencionó que un 100% determinó que los clientes son atendidos por personas capacitadas. Pero contrasta con

la investigación de Guerrero (2021) Caracterización de gestión de calidad y competitividad en las mypes rubro boticas del centro de Huancabamba – Piura, año 2021, quien mencionó que el 58.82% señala que no se capacita a la personal. Lo que demuestra que para la mayoría de representantes de este tipo de microempresas es fundamental que los clientes sean atendidos por profesionales de la salud totalmente capacitados, dado que, generalmente cumplen diversas funciones específicas como: despachar los medicamentos conforme lo indica la receta médica y en algunos casos si es permitido por la ley, los venden de forma libre libremente, orientan a los pacientes cuando realizan una compra, brindan todo tipo de información al público en general, por supuesto que hoy en día el mercado es mucho más exigente y competitivo, donde se imponen constantemente requerimientos elevados para satisfacer las expectativas de los clientes.

Gestiona y resuelve los inconvenientes con los clientes: El 75.00% de los representantes encuestados (Tabla 12). Estos resultados coinciden con lo encontrado en la investigación de Aspilcueta (2020) Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2018, quien señaló que el 68.00% de los encuestados si creen que las empresas atienden y dan soluciones a los reclamos de sus clientes, de la misma forma coinciden con lo investigado por Rodríguez (2019) Gestión de calidad en atención al cliente y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro bazar tiendas de regalos del casco urbano del distrito de Nuevo Chimbote, 2017, quien mencionó que un 75% de representantes dan solución a los diferentes problemas. Esto demuestra, que la mayoría de los representantes de las microempresas, entienden que

las quejas de los clientes son oportunidades para las empresas, de aprender y mejorar, por tal motivo es fundamental que el personal esté preparado ante problemas futuros, en vez de reaccionar inapropiadamente ante ellas, no obstante, lo principal es evitar que los clientes prefieran la competencia, en la actualidad, dar soluciones rápidas y efectivas a los problemas es elemental para el progreso y la mejora continua de las empresas.

Promueve y desarrolla los pilares de la cultura organizacional en la empresa: El 50.00% de las empresas solo algunas veces promueven y desarrollan la cultura organizacional (Tabla 13). Estos resultados coinciden con el estudio de Rujel (2019) Gestión de calidad y la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro maderero del distrito de Chimbote del año 2018, quien declaró que el 38,5% de empresas pocas veces desarrollan los pilares de la cultura organizacional. Esto demuestra que, la mayoría de representantes, pese a que no lo están desarrollando en sus empresas, concuerdan en que la cultura organizacional es sustancial para el personal, para los clientes, para la salud y el éxito de una empresa, así mismo, la cultura organizacional tiene varias repercusiones, ya que, representa la manera de hacer negocios y a la vez la imagen e identidad de una empresa, por parte, consideran también que más que un sueldo básico y beneficios, el personal busca sentir que el trabajo que desempeñan es importante, de esta forma es como la fomentan y viven interna y externamente.

Reconoce el esfuerzo y logros del personal: El 75.00% de los encuestados opinó que siempre reconocen el esfuerzo y logros del personal (Tabla 14). Estos resultados coinciden con Ruiz (2019) Gestión de calidad y competitividad en las mype rubro boticas del centro del distrito de las lomas – Tambogrande año 2019, quien manifestó

que el 50% considera que valoran su trabajo, y lo recompensan de acorde a su esfuerzo. Estos resultados han demostrado que las boticas en su mayoría reconocen su progreso y avance de las personas que colaboran con ellos, pues reconocen que mantenerlos contentos y motivados es fundamental puesto que, los colaboradores necesitan sentir que su esfuerzo y trabajo es valioso, por consiguiente, estiman que hoy en día, para lograr los índices de rentabilidad y productividad es preciso contar con personas enfocadas y comprometidas con la empresa.

Permite que el personal realice críticas constructivas dentro de la empresa: El 66.67% de los representantes manifestaron que dentro de la empresa siempre está permitido que el personal realice críticas constructivas, el 16.67% algunas veces, el 8.33% muy pocas veces y el 8.33% nunca lo realizan (Tabla 15). Esto demuestra que la mayoría de empresas, consideraron que cuando se pone en práctica la crítica constructiva se crea un ambiente de confianza y franqueza, debido a que, no todas las conversaciones con los colaboradores son fáciles, sin embargo, abrir esta puerta permite romper las barreras de confianza y desarrollar un nexo más cercano con el personal.

Realiza las acciones correctivas para mejorar el servicio, teniendo en cuenta las opiniones de su personal: El 58.33% de sus representantes, mencionaron que siempre se realizan acciones correctivas para mejorar el servicio (Tabla 16). Resultados que concuerdan con su estudio de Roncal (2018) La gestión de calidad y la competitividad en las micro del sector comercio – rubro boticas del cercado de la provincia de Satipo, año 2017, en donde se demostró que un 65,3% realiza las acciones correctivas para mejorar el servicio, teniendo en cuenta la opiniones de su personal, Pero contrasta, con lo obtenido en el estudio realizado por Vega (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 venta de café pergamino, del distrito de villa rica, provincia de Oxapampa, departamento de Pasco, 2018, quien estimó que el 62% manifestó que casi siempre detectan y proponen mejoras, así mismo, contrasta con la investigación realizada por Rujel (2019) Gestión de calidad y la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro maderero del distrito de Chimbote del año 2018, quien mencionó que el 50% mencionó que a veces se toma medidas correctivas en el desempeño de sus subordinados. Esto demuestra, que la mayoría de las microempresas comprenden que ejecutar acciones correctivas para ofrecer un mejor servicio, representan propuestas de mejora y favorecen la renovación de los procesos administrativos, en consecuencia, las empresas alcanzaran un óptimo desarrollo, lo cual garantizará su eficiencia y competitividad en el mercado.

Capacita constantemente a su personal para mejorar el servicio: El 50.00% de los representantes encuestados de las empresas siempre están capacitando a su personal para mejorar el servicio. (Tabla 17). Estos resultados coinciden con la investigación realizada por Guerrero (2021) Caracterización de gestión de calidad y competitividad en las mypes rubro boticas del centro de Huancabamba – Piura, año 2021, quien determinó que el 55.29% de las boticas capacitan periódicamente a su personal para mejorar el servicio, del mismo modo, Rujel (2019) Gestión de calidad y la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro maderero del distrito de Chimbote del año 2018, determinó que el 65,4% capacita constantemente a su personal para mejorar el servicio en la empresa. Lo cual demostró que las empresas en su mayor parte, consideran al recurso humano de gran valor estratégico y crucial en el entorno empresarial, por esta razón hoy en día la capacitación es considerada pieza clave para el crecimiento de toda empresa, no

obstante, concuerdan en que invertir en capacitaciones para el personal impulsará su desarrollo y posibilitara conseguir los objetivos propuestos, dado que si la preparación de los colaboradores es elevada igual será su rendimiento, por todo ello, capacitarlos continuamente permitirá que se planifiquen y mejoren sus asignaciones.

Prioriza los riesgos y oportunidades que pueden afectar a su empresa: El 66.67% de los representantes manifestaron dar prioridad a riesgos y oportunidades que afectarían a la empresa (Tabla 18). Estos resultados han coincidido con el estudio realizado por Villanueva (2018) Gestión de calidad en la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro boticas de la ciudad de Tingo María, año 2017, quien determinó que un 52,3% prioriza riesgos y oportunidades que podrían afectar su empresa. Esto demuestra que para la gran mayoría de representantes priorizar riesgos y oportunidades es una tarea clave, puesto que, lo que procuran es preservar y crear valor en sus microempresas, con la finalidad de conseguir los objetivos planteados y optimizar su competitividad.

Realiza seguimiento continuo del desempeño del personal: El 75.00% de encuestados mencionaron que siempre realizan seguimiento del desempeño de su personal, el 16.67% lo realizan algunas veces y el 8.33% lo hacen muy pocas veces (Tabla 19). Esto demuestra que, para gran parte de representantes de las microempresas de este rubro, hacer seguimiento continuo del desempeño de sus colaboradores, se torna una herramienta de gestión indispensable dado que, les permite detectar las debilidades y fortalezas del personal, planificar metas a mediano y largo plazo, al mismo tiempo, facilita al equipo de trabajo la posibilidad de ser más competentes para la organización y en su momento, que éste sienta que es motivado y valorado.

### **Tabla 3**

#### **Elaborar una propuesta de un plan de mejora de la competitividad y gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro boticas de la zona céntrica del distrito de Nuevo Chimbote, 2021**

De acuerdo a los resultados obtenidos en esta investigación, se detectó que en la mayor parte de microempresas rubro boticas, se evidenciaron algunos problemas para ser más competitivas en el actual mercado, que como bien se sabe, cada día es más exigente, para ser más específicos, la mayoría de las boticas no cuentan con políticas de descuentos en sus productos, lo cual se debe a la poca habilidad que se tienen al momento de negociar con sus proveedores, para ello se les sugirió desarrollar estrategias muy importantes, como las estrategias de precios para cada línea de los productos, estrategias de precios psicológicos, estrategias de penetración y de productos nuevos, a consecuencia de ello no mantienen el precio en los productos, lo cual también es otro de los problemas encontrados, para ello se les brindó como sugerencia aplicar los márgenes ya establecidos en los productos y consultar precios de venta al público medio dentro del mercado, lo cual permitirá ofrecer con más frecuencia ofertas y promociones ya que este fue identificado como el tercer problema, esto se debe, a que no trabajan con proveedores que les faciliten una lista de medicamentos con los precios de mayor rotación que les permita poder determinar las ofertas más convenientes, para ello como sugerencia se les sugirió como acciones de mejora agregar productos complementarios a los que se están vendiendo, descuentos por la compra varios productos, y finalmente falta fomentar con más firmeza los pilares de la cultura organizacional, esto debe a falta más compromiso por parte del personal para alcanzar los objetivos planteados, acciones de mejora se sugirió conocer más a

sus colaboradores y también motivarlos a que ellos conozcan más de la empresa, lograr que se identifiquen con ella y sientan que forma parte importante de ella esto tendrá un efecto positivo para ambos, puesto que, no solo mejorará su rendimiento sino, que también, aumentará la rentabilidad de la empresa, asegurando así, el éxito de la misma.

## **VI. CONCLUSIONES**

Las microempresas de este rubro, en su totalidad consideran que es importante ser competitivos para mantenerse dentro del mercado, pese a ello, se encontraron algunos problemas entre ellos, no cuentan con políticas de descuentos, los precios de sus productos no se mantienen en el tiempo, no realizan ofertas con regularidad y algunas veces se promueve la cultura organizacional.

En lo que se refiere al objetivo específico N.º 1, Características de la competitividad en las microempresas, la totalidad de los representantes de las microempresas, mencionaron que siempre ofrecen productos de calidad. La mayoría de representantes señalaron que verifican con frecuencia los productos, cuentan con herramientas digitales, priorizan el conocimiento y habilidades tecnológicas, sus colaboradores se adaptan a los cambios tecnológicos, evalúan la calidad de los productos, algunas veces incrementan sus ofertas, no siempre mantienen los precios de los productos y algunas veces establecen políticas de descuentos. El aporte como investigador, de acuerdo a los resultados obtenidos en donde se identificó que las empresas en su totalidad para subsistir en mercados cada vez más exigentes y competitivos, se deben aventajar a los competidores, por lo cual se ha venido ofreciendo productos de óptima calidad, no obstante, la mayoría de ellos regularmente verifican los productos de sus anaqueles con la intención de asegurar los estándares de calidad, a fin de tener clientes satisfechos, por tal motivo, siempre están dando prioridad a sus colaboradores para que obtengan los conocimientos y habilidades necesarias para ser más competitivos, esto se da, gracias a que son personas que se adaptan sin problema alguno a los cambios tecnológicos, actualmente las empresas vienen desarrollando ventajas competitivas, para lo cual utilizan herramientas digitales

y casi siempre realizan estrategias de ofertas y promociones, puesto que la meta es captar más clientes, empero, solo de vez en cuando se establecen políticas de descuentos en los productos y no siempre mantienen sus precios, lo cual significa, que de ser así, el volumen de sus ventas aumentaría permitiéndoles tener más reconocimiento en el mercado, obtener óptimos resultados y ser más competitivos, pues si bien es cierto la competitividad es quien determinará el fracaso o el éxito de las empresa. Como valor agregado al usuario final, considerando que el objetivo primordial de las microempresas estudiadas, es ser más competitivas en el mercado, lo más indicado sería comparar precios de todos sus proveedores y seleccionar el más adecuado, de esta manera poder abastecerse con productos de calidad y a precios bajos lo cual les permita aumentar sus ofertas y por ende incrementar sus ventas.

Referente al objetivo específico N.º 2, Características de la gestión de calidad en las microempresas. La mayoría de representantes mencionaron que, el cliente es atendido por personal capacitado, gestionan y resuelven los inconvenientes, reconocen los logros del personal, realizan seguimiento continuo al personal, permiten las críticas constructivas, priorizan los riesgos y oportunidades, realizan acciones correctivas y toma en cuenta las opiniones de su personal, atienden las necesidades del cliente, algunas veces se promueven los pilares de la cultura organizacional y capacitan constantemente a su personal. Como aporte del investigador, de acuerdo con lo obtenido, en su mayoría estas empresas consideran vital y de suma importancia, tener una buena gestión de calidad, por lo tanto, se esfuerzan lo suficiente para que el cliente sea atendido por personas totalmente capacitadas, y prestas para resolver a la brevedad los inconvenientes que puedan suscitarse, dado que, de ello depende tener clientes satisfechos y fidelizados, por otro lado, siempre reconocen el esfuerzo y logros de sus

colaboradores y para ello realizan seguimiento continuo a cada uno ellos, de modo que, les permite medir su desempeño, si bien es cierto, la clave para que una empresa potencialice su competitividad, necesita desarrollar una buena gestión, por ende, es sustancial implementar diversas estrategias competitivas, como el permitir las críticas constructivas a fin de mejorar el servicio, priorizar los riesgos y oportunidades que puedan afectar a la empresa y siempre realizan acciones correctivas tomando en cuenta las opiniones de sus colaboradores, sin embargo, se han dado cuenta que el promover los pilares de la cultura organizacional, les posibilita crear las condiciones a fin de alcanzar las metas planificadas y proyectarse a futuro, por tanto, fomentan el aprendizaje continuo de su personal puesto que para crecer y ser competitivos hoy en día, necesitan desarrollar habilidades de manera sistemática, por esa razón siempre invierten en capacitaciones y en el progreso del ámbito productivo, todo ello con el único propósito de siempre atender y satisfacer todas las necesidades de los clientes, algo que hasta la fecha, lo vienen realizando para mantener buena posición en el mercado. Como valor agregado al usuario final, sería primordial realizar una evaluación para identificar las fortalezas y las debilidades que tienen las empresas, a fin de establecer los pilares de la cultura organizacional, lo cual, garantiza no solamente la productividad de los colaboradores sino también de la empresa.

En cuanto al objetivo específico N.º 3, Concerniente a Elaborar una propuesta de un plan de mejora de la competitividad para la gestión de calidad de las microempresas rubro boticas y basándose en los resultados obtenidos de la investigación, se procedió a su elaboración, a fin de identificar los problemas que afrontan, así como también las áreas que necesitan implementar las acciones de mejoras establecidas. Como aporte del investigador y de acuerdo con resultados

encontrados, se determinó brindar herramientas, modelos y técnicas de gestión, lo cual permitió establecer las estrategias idóneas para este tipo de empresas, garantizando su competitividad en el mercado, que cada vez es más cambiante y exigente a causa del gran desarrollo e innovación tecnológica de información y comunicación. Como valor agregado al usuario final, lo más indicado sería la implementación de un estratégico plan de mejora, en donde se aplique diversas estrategias que les posibilite lograr sus objetivos trazados y por ende tener más ventaja frente a sus competidores.



## **VII. RECOMENDACIONES**

Realizar comparaciones de los precios que los proveedores les ofrecen, con el propósito de seleccionar el más conveniente para abastecerse y poder generar un mejor margen de rentabilidad en sus productos, a fin de incrementar las ventas y ofertas, lo cual, permitirá mejorar la estrategia competitiva, para mantener precios más cómodos que los de sus competidores, empero, sin descuidar la calidad de los productos.

Definir los puntos fuertes y débiles de su empresa, para implementar un sistema que promueva la cultura organizacional abierta que permita al personal compartir inquietudes, ideas y sugerencias, potenciando la cooperación y el compromiso de los colaboradores, así como también la productividad de la empresa.

Implementar un plan de mejora estratégico, aplicando estrategias de diferenciación y diversificación ya que ello permitirá que sean más eficientes y logren sus metas, así como también, que la competitividad para la gestión de calidad sea viable para las empresas estudiadas en la investigación.

# **PLAN DE MEJORA PARA LAS EMPRESAS DEL RUBRO BOTICAS DE NUEVO CHIMBOTE**

## **1. Datos Generales**

**Nombre o Razón Social:** Empresas Rubro boticas de Nuevo Chimbote

**Giro de la empresa:** Comercio

**Dirección:** Nuevo Chimbote – Perú

**Nombre del representante:** Dueños de las boticas

### **Historia**

Las boticas son establecimientos farmacéuticos, no obstante, no siempre son propiedad de profesionales como los químicos farmacéuticos, la mayoría de estas microempresas son propiedad de pequeños empresarios que a menudo contratan a un profesional de carrera para que siguiendo las políticas del empleador. La función primordial que desempeñan es la venta de medicamentos y algunas veces dar consejería en cuanto a las medicinas.

## **2. Misión**

Cuidamos la salud y el bienestar de las personas, comercializando y distribuyendo medicamentos, así como perfumería, así mismo, buscamos satisfacer plenamente a los clientes brindando precios competitivos y servicio personalizado.

## **3. Visión**

Ser una empresa líder en Nuevo Chimbote y a nivel nacional cuidando la salud y el bienestar físico de las familias en el servicio farmacéutico, ser reconocida por brindar un servicio eficiente y óptima de calidad.

#### 4. Objetivos

**Honestidad:** Trabajamos honestamente con los colaboradores, proveedores y con los clientes.

**Confiabilidad:** Garantizamos confiabilidad en la totalidad de los productos que ofrecemos.

**Actitud de servicio:** Atendemos con amabilidad empatía y compromiso a nuestros clientes.

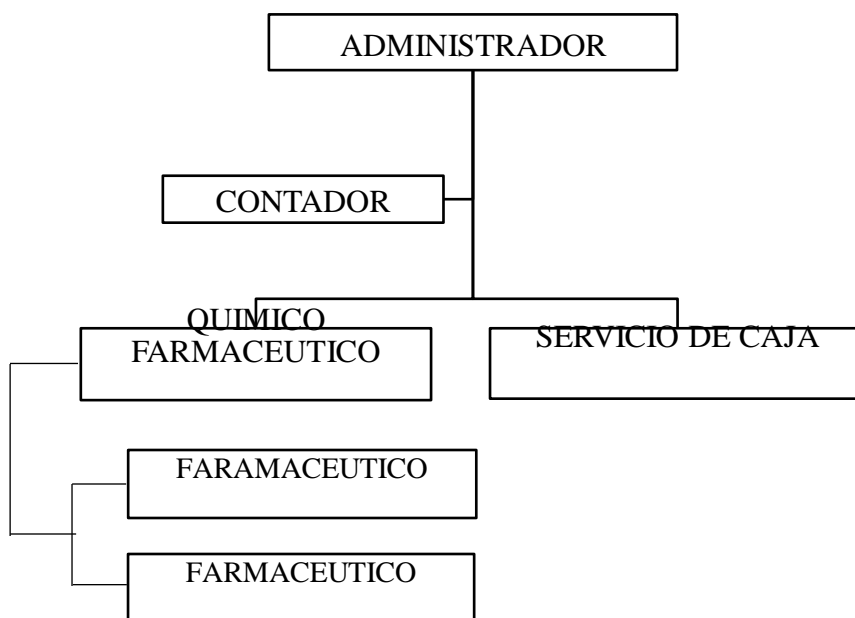
**Eficiencia:** Trabajamos con eficiencia en la atención y entrega de los productos a los clientes.

**Calidad:** Brindamos productos 100% confiables de alta calidad a fin de satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

#### 5. Productos / Servicios

Las empresas rubro boticas están dedicadas a la comercialización de medicamentos y productos complementarios, así como también asesorar en cuanto a los beneficios de los medicamentos.

#### 6. Organigrama



## 6.1. Descripción de Funciones

<b>ADMINISTRADOR</b>	
<b>Perfil</b>	Capacidad de liderazgo, creatividad, buena comunicación y estar predispuesto a trabajar en equipo, contar con una buena preparación en matemáticas, ciencias sociales e idiomas.
<b>Funciones</b>	Sus funciones se basan en la Planeación, Organización, Dirección y control de las labores dentro de la empresa, manejando de manera eficaz, los recursos humanos, materiales, financieros y tecnológicos de la misma.

<b>CONTADOR</b>	
<b>Perfil</b>	Poseer las actitudes, aptitudes y conocimientos que le permitan desempeñarse tanto en el ámbito público como privado, tener espíritu crítico e innovador, sobre la base de valores éticos.
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Crear procedimientos para manejar la gestión financiera de la compañía a través de los registros contables</li><li>- Cumplir con las necesidades de información que la dirección necesita para tomar decisiones que beneficien a la empresa.</li><li>- Administrar los recursos financieros de la organización, utilizando competencias en inversión, análisis de riesgo y finanzas.</li></ul>

<b>QUÍMICO FARMACETICO</b>	
<b>Perfil</b>	Profesional de la salud humanista, científico y tecnólogo cuyo objeto de estudio lo constituyen la salud y el medicamento.
<b>Funciones</b>	Desarrollar acciones promocionales, preventivas, asistenciales, entre otras, de la salud pública, destinadas a la persona, familia y comunidad.

<b>CAJERA</b>	
<b>Perfil</b>	Tener experiencia, habilidades y objetivos profesionales para el puesto.
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gestionar transacciones con clientes utilizando cajas registradoras.</li> <li>- Escanear las mercancías y asegurarse de que el precio sea el correcto.</li> <li>- Cobrar en efectivo o con tarjeta de crédito.</li> </ul>

<b>FARMACEUTICO</b>	
<b>Perfil</b>	Respeto por la dignidad de la persona, espíritu de servicio y colaboración.
<b>Funciones</b>	Desarrollar asesoría y venta a usuarios en productos farmacéuticos.

## 7. Diagnostico General

<b>ANÁLISIS FODA</b>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alto nivel académico del Personal.</li> <li>- Ofrecen productos calidad.</li> <li>- Personal capacitado.</li> <li>- Fidelidad y Satisfacción de clientes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- No incrementan las ofertas.</li> <li>- Falta de poder de negociación con proveedores y clientes.</li> <li>- Poca habilidad para competir con precios.</li> </ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>FO</b>	<b>DO</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Permanencia en el mercado farmacéutico.</li> <li>- Alianzas estratégicas con proveedores.</li> <li>- Estabilidad laboral.</li> <li>- Posibilidad de crecer en el mercado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Asociarse con proveedores para obtener mayores descuentos y bonificaciones haciéndolos partícipes de estos beneficios a nuestros clientes. (F4, O2)</li> <li>- Aprovechar al 100% el talento humano, estableciendo incentivos por metas alcanzadas en el incremento de ventas. (F1, O3)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Definir políticas para atención a proveedores. (D2, O2).</li> <li>- Establecer estrategias para mantenerse y crecer en el Mercado. (D1, D2, O1, O4)</li> </ul>
<b>AMENAZAS</b>	<b>FA</b>	<b>DA</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ingreso de nuevos competidores.</li> <li>- Diversificación y diferenciación de productos por parte de la competencia.</li> <li>- Inestabilidad política. En el gobierno.</li> <li>- Desastres naturales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Entregar muestras gratis a los clientes, con el fin de tener fidelizar a los clientes fidelidad. (F4, A1)</li> <li>- Ofrecer seguridad y garantía en el despacho de productos, en cuanto a procedencia, fecha de caducidad y prescripción médica (F2, F4, A1)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizar Publicidad radial en emisoras locales, de preferencia en programas deportivos. (D1, 01)</li> <li>- Realizar un plan de ventas para cada trimestre, con el fin de incrementar las ventas para equilibrar los ingresos frente a los gastos (D3, 03)</li> </ul>

*Fuente. Estimaciones propias.*

## 8. Indicadores de una buena gestión

<b>Indicadores</b>	<b>Evaluación de indicadores dentro de las mypes</b>
Precios	La mayoría de los representantes, de las empresas, mencionaron que trabajan con políticas de descuentos solo algunas veces.
Precios	La mayoría de representantes expusieron que solamente algunas veces mantienen los precios de los productos.
Precios	La mayoría de representantes indicaron que solo algunas veces incrementan las ofertas con regularidad.
Liderazgo Organizacional	La mayoría de representantes mencionaron que algunas veces se fomentan los pilares de cultura organizacional en la empresa.

*Fuente. Estimaciones propias.*

## 9. Problemas

Indicadores	Problemas	Surgimiento del problema
Precios	El 58.33 algunas veces establecen políticas de descuentos.	Esto a consecuencia de la falta de habilidad para negociar con los proveedores, así mismo no cuentan con estrategias para establecer descuentos en sus productos.
Precios	El 66.67 algunas veces mantiene los precios de los productos.	Esto a consecuencia de que los precios de los medicamentos son establecidos por un regulador (estado) por ello se dice que son medicamentos con precios regulados.
Precios	El 75.00% algunas veces incrementan sus ofertas con regularidad.	Esto se da, debido a que no cuentan con proveedores, a los cuales se les solicite un listado de los precios de los medicamentos con más rotación para poder determinar y seleccionar las ofertas y promociones más adecuadas a fin de incrementar sus ventas mensuales.
Liderazgo Organizacional.	El 50.00% algunas veces promueven los pilares de la cultura organizacional.	Esto es, a causa de la falta de compromiso del personal, para lograr una gestión clara rápida y eficaz con la finalidad de alcanzar los objetivos y metas de la empresa, lo cual garantiza su permanencia en el mercado y por ende, el éxito de la misma.

*Fuente. Estimaciones propias.*



## 10. Establecer Soluciones

### 10.1. Establecer Soluciones de mejora

Problemas encontrados Resultados	Surgimiento del problema	Acción de mejora	Responsable
El 58.33 algunas veces establecen políticas de descuentos.	La falta de habilidad para negociar con los proveedores.	<p>Los empresarios deben establecer:</p> <p><b>Estrategias de precios diferenciales:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Descuentos por gran volumen</li> <li>- Descuento por pronto pago</li> </ul> <p><b>Estrategias de precios psicológicos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Utilizar los precios mágicos (9.99 en lugar de 10 soles),</li> </ul> <p><b>Estrategias de precios para líneas de productos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- baja el precio al producto principal, pero se elevan los de sus accesorios</li> </ul> <p><b>Estrategias de productos nuevos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fijar un precio alto al principio para captar a la “élite” del mercado y bajarlo después</li> </ul> <p><b>Estrategias de penetración:</b></p> <p>Fijar precios bajos desde el principio para alcanzar rápidamente las máximas ventas.</p>	Representante
El 66.67 algunas veces mantiene los precios de los productos.	Los precios de los productos son precios regulados.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Consultar el Precio de venta al público medio del mercado.</li> <li>- Aplicar el margen establecido a cada producto.</li> <li>- fijar precios bajos para los productos de máxima demanda</li> </ul>	Representante

<p>El 75.00% algunas veces incrementan sus ofertas con regularidad.</p>	<p>No cuentan con proveedores, a los cuales se les solicite un listado de los precios de los medicamentos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Agregar a modo de promoción, un producto complementario al que el cliente está adquiriendo.</li> <li>-</li> <li>- Entregas gratuitas por la compra de diez unidades te regalan una unidad más</li> <li>- Ofertas de lanzamiento</li> <li>- Descuento por la compra de varios productos</li> <li>- Las rebajas periódicas</li> <li>- Descuento porcentual sobre el total del precio, como el 10 % menos.</li> </ul>	<p>Representante</p>
<p>El 50.00% algunas veces promueven los pilares de la cultura organizacional.</p>	<p>Falta de compromiso del personal.</p>	<p>Los representantes de las empresas deben fomentar la cultura organizacional para:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Analizar las necesidades del equipo, de trabajo y el contexto externo</li> <li>- Conocer y revisar las metas y objetivos a largo plazo.</li> <li>-Conocer cómo está organizada la empresa y si la estructura es la más adecuada</li> <li>-Mejorar el rendimiento del equipo human</li> <li>-Mejorar el rendimiento del personal</li> <li>- humanizar la empresa y fomentar la participación.</li> </ul>	<p>Representante</p>

*Fuente. Estimaciones propias.*

## 11. Recursos para implementar las estrategias

N°	Estrategias	Recursos Humanos	Recursos Económicos	Recursos Tecnológicos	Tiempo
1	<p>los empresarios deben establecer:</p> <p><b>Estrategias de precios diferenciales:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Descuentos por gran volumen</li> <li>- Descuento por pronto pago</li> </ul> <p><b>Estrategias de precios psicológicos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Utilizar los precios mágicos (9.99 en lugar de 10 soles),</li> </ul> <p><b>Estrategias de precios para líneas de productos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- baja el precio al producto principal, pero se elevan los de sus accesorios</li> </ul> <p><b>Estrategias de productos nuevos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fijar un precio alto al principio para captar a la “élite” del mercado y bajarlo después</li> </ul> <p><b>Estrategias de penetración:</b></p> <p>Fijar precios bajos desde el principio para alcanzar rápidamente las máximas ventas.</p>	Representantes	s/. 2,860.00	- Internet - laptop	3 meses
2	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Consultar el Precio de venta al público medio del mercado.</li> <li>- Aplicar el margen establecido a cada producto.</li> <li>- fijar precios bajos para los productos de máxima demanda.</li> </ul>	Representantes y colaboradores	-	-	3 meses
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Agregar a modo de promoción, un producto complementario al que el cliente está adquiriendo.</li> </ul>	Representantes y colaboradores	s/. 1,000.00	- Internet - laptop	

3	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Entregas gratuitas por la compra de diez unidades te regalan una unidad más</li> <li>- Ofertas de lanzamiento</li> <li>- Descuento por la compra de varios productos</li> <li>- Las rebajas periódicas</li> <li>- Descuento porcentual sobre el total del precio, como el 10 % menos</li> </ul>			- Dispositivo móvil	
4	<p>Los representantes de las empresas deben fomentar la cultura organizacional para:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Analizar las necesidades del equipo, de trabajo y el contexto externo</li> <li>- Conocer y revisar las metas y objetivos a largo plazo.</li> <li>-Conocer cómo está organizada la empresa y si la estructura es la más adecuada</li> <li>-Mejorar el rendimiento del equipo human</li> <li>-Mejorar el rendimiento del personal</li> <li>- humanizar la empresa y fomentar la participación.</li> </ul>	Representantes y colaboradores	s/. 360.00	- Internet	3 meses

*Fuente. Estimaciones propias.*

### Cronograma de actividades

N°	Estrategias	Inicio	Termino	Setiembre				Octubre				Noviembre			
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	los empresarios deben establecer: <b>Estrategias de precios diferenciales:</b> - Descuentos por gran volumen - Descuento por pronto pago <b>Estrategias de precios psicológicos:</b> - Utilizar los precios mágicos (9.99 en lugar de 10 soles), <b>Estrategias de precios para líneas de productos:</b> - baja el precio al producto principal, pero se elevan los de sus accesorios <b>Estrategias de productos nuevos:</b> - Fijar un precio alto al principio para captar a la “élite” del mercado y bajarlo después <b>Estrategias de penetración:</b> Fijar precios bajos desde el principio para alcanzar rápidamente las máximas ventas.	01/09/2022	31/11/2022	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
2	- Consultar el Precio de venta al público medio del mercado. - Aplicar el margen establecido a cada producto. - fijar precios bajos para los productos de máxima demanda	01/09/2022	31/11/2022	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

3	<p>Agregar a modo de promoción, un producto complementario al que el cliente está adquiriendo.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-</li> <li>- Entregas gratuitas por la compra de diez unidades te regalan una unidad más</li> <li>- Ofertas de lanzamiento</li> <li>- Descuento por la compra de varios productos</li> <li>- Las rebajas periódicas</li> <li>- Descuento porcentual sobre el total del precio, como el 10 % menos.</li> </ul>	01/09/2022	31/11/2022	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
4	<p>Los representantes de las empresas deben fomentar la cultura organizacional para:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Analizar las necesidades del equipo, de trabajo y el contexto externo</li> <li>- Conocer y revisar las metas y objetivos a largo plazo.</li> <li>-Conocer cómo está organizada la empresa y si la estructura es la más adecuada</li> <li>-Mejorar el rendimiento del equipo human</li> <li>-Mejorar el rendimiento del personal</li> <li>- humanizar la empresa y fomentar la participación.</li> </ul>	01/09/2022	31/11/2022	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

*Fuente. Estimaciones propias.*

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anrango, K. (2019). *Análisis comparativo de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en las farmacias independientes vs. las de cadena en el dmq. administración Eloy Alfaro periodo 2018-2019*. Tesis de pregrado. Tecnológico Superior Cordillera.  
<http://www.dspace.cordillera.edu.ec:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/4807/1-FAR-18-19-1721827382.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Antúnez, V. (2018). *Modelo de gestión integrada de la calidad en la industria biofarmacéutica cubana: estudio de caso de una organización farmacéutica cubana*. Tesis doctoral. Universidad de la Habana, Cuba.  
[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2073-60612018000200001](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2073-60612018000200001)
- Aspilcueta, I. (2020). *Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2018*. Tesis de Pregrado. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.  
[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/17199/ATENCION\\_CALIDAD\\_CLIENTE\\_ASPILCUETA\\_%20QUINONES\\_ISAAC\\_%20FERNANDO.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/17199/ATENCION_CALIDAD_CLIENTE_ASPILCUETA_%20QUINONES_ISAAC_%20FERNANDO.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Baiget, J. (2018). *Gestión del conocimiento y competitividad*. EUNSA.  
<https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/47285>
- Becerra, M. (Dir.). (2018). *Dimensiones de la competitividad: factores internos y externos a las empresas*. Plaza y Valdés, S.A. de C.V.  
<https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/129829>
- Brito, D. (2018). *El riesgo empresarial*.  
[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202018000100269](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000100269)

- Cadena, A. (2018). *El camino hacia el liderazgo*. Grupo Editorial Éxodo.  
<https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/155505>
- Calso, N. y Pardo, J. (2018). *Guía práctica para la integración de sistemas de gestión. ISO 9001, ISO 14001 e ISO 45001..* AENOR - Asociación Española de Normalización y Certificación. <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/53626>
- Camacho, M. (2021). *Guía para realizar el seguimiento de personal en una empresa.*  
<https://factorialhr.es/blog/seguimiento-de-personal-empresa/>
- Ceballos, D. (2019). *Valor agregado que nos da un SGC a una empresa.*  
<https://www.linkedin.com/pulse/valor-agregado-que-nos-da-un-sgc-una-empresa-stratega-consultores>
- Cervantes, G. (2018). *¿Cómo mejorar mis ofertas esta temporada?*  
<https://blog.prosc.ai.com/2017/12/05/mejorar-ofertas-temporada/>
- 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 pregrado. Universidad la Católica los Ángeles De 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)
- Da Silva, D. (2021). *8 problemas comunes en servicio al cliente y cómo resolverlos.*  
<https://www.zendesk.com.mx/blog/problemas-comunes-con-clientes/>
- Evaristo, L (2020). *La gestión de calidad con el uso de la cultura organizacional en las micro y pequeñas empresas del rubro venta de abarrotes por mayor en local en el distrito de Huaraz, 2018.* Tesis de pregrado. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.  
[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/19272/CULTURA\\_ORGANIZACIONAL\\_EVARISTO\\_CALDUA\\_LIZ\\_YANETT.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/19272/CULTURA_ORGANIZACIONAL_EVARISTO_CALDUA_LIZ_YANETT.pdf?sequence=1&isAllowed=y)



- Feria, H. Blanco, M & Valledor, R. (2019). La dimensión metodológica del diseño de la investigación científica. Las Tunas, Cuba: Editorial Universitaria.  
<https://elibro.net/es/ereader/uladech/151739?page=7>
- Fernández, M y Rojas, L. (2018). Gestión empresarial y su incidencia en la competitividad de las micro y pequeñas empresas comerciales en la ciudad de Huaraz, 2017. Tesis de pregrado. Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo.  
[http://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/2164/T033\\_47065594\\_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/2164/T033_47065594_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Flores, J. (2019). *Gestión de la calidad y la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro compra y venta de madera en nuevo Chimbote, 2018*. Tesis de maestría. Universidad la Católica los Ángeles De Chimbote.  
[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/11714/CALIDAD\\_COMPETITIVIDAD\\_FLORES\\_LEON\\_JHOMIRA\\_LIZBETH.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/11714/CALIDAD_COMPETITIVIDAD_FLORES_LEON_JHOMIRA_LIZBETH.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Fresno, C. (2019). *Metodología de la investigación: así de fácil..* El Cid Editor.  
<https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/98278>
- Gamonal, K. (2019). *Gestión de calidad y nivel de competitividad en la exportación de banano congelado de la empresa Procesadora Perú S.A.C Chiclayo 2018*. Tesis de Pregrado. Universidad César vallejo.  
[file:///C:/Users/Hp/Downloads/Gamonal\\_CKJ%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Hp/Downloads/Gamonal_CKJ%20(2).pdf)
- Garrell, A. (2021). *La competitividad y sus claves: la excelencia en la economía del conocimiento (3a. Ed.)*. Marge Books.  
<https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/175251>
- Gil, S. (2021). *Competencia*.  
<https://economipedia.com/definiciones/competencia.html>
- Gómez, A. (2019). *Guía para la aplicación de UNE-EN ISO 9001:2015*. AENOR - Asociación Española de Normalización y Certificación.  
<https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/105584>

- Guarnizo, C, Paéz, J y Estupiñán, N (2019). *Competitividad Organizacional de las Empresas Informales Colombianas en las Tasas de Interés de los Microcréditos*. (Tesis de Pregrado). <https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/22400/1/TASAS%20DE%20INTERES%20EN%20LOS%20MICROCREDITOS.pdf>
- Guerrero, F. (2021). *Caracterización de gestión de calidad y competitividad en las mypes rubro boticas del centro de Huancabamba – Piura, año 2021*. Tesis de pregrado. Universidad la Católica los Ángeles De Chimbote, [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/22371/COMPE TITIVIDAD\\_GESTION\\_DE\\_CALIDAD\\_GUERRERO\\_GARCIA\\_FRANCI SCA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/22371/COMPE TITIVIDAD_GESTION_DE_CALIDAD_GUERRERO_GARCIA_FRANCI SCA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Gutiérrez, P. (2019). *La Importancia de Adaptarse a Los Cambios Tecnológicos*. <https://es.linkedin.com/pulse/la-importancia-de-adaptarse-los-cambios-tecnol%C3%B3gicos-paul-gutierrez>
- Herrera, A. (2020). *Capacitación en la organización ¿Gasto o inversión?* Tesis de Pregrado. Universidad Cooperativa de Colombia. [https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/19982/1/2020\\_capacitacion\\_organizacion\\_gasto.pdf](https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/19982/1/2020_capacitacion_organizacion_gasto.pdf)
- Ibarra, M. (2018). *Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California*. Tesis doctoral. Universidad Autónoma del Estado de México, México. [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0187-69612017000100107](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-69612017000100107)
- Jabaloyes, J. Carot, J. y Carrión, A. (2020). *Introducción a la gestión de la calidad*. Editorial de la Universidad Politécnica de Valencia. <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/165233>
- Laverde, A. (2019). *Estudio de competitividad de las empresas de mantenimiento aeronáutico del Ecuador*. (Tesis de Maestría). Universidad Andina Simón Bolívar. <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/6651/1/T2878-MAE-Laverde->

Estudio.pdf?fbclid=IwAR3CVtb2m8FBowgew3MSUsVerX902POS\_Qj7Sp  
OKjb-huYUAMp3kbP-GvwA

- Lazzati, C. y Tailhade, M. (2019). *Liderazgo gerencial*. Ediciones Granica.  
<https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/151212>
- León, S. (2018). *Estrategias Competitivas y la relación con la calidad de servicio de la empresa ICAMTAL S.A. en la ciudad de Huaraz año 2017*. Tesis de pregrado. Universidad César Vallejo.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/13224/leon\\_ps.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/13224/leon_ps.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Lerma, H. (2018). *Metodología de la investigación: propuesta, anteproyecto y proyecto* (5a. ed.). Ecoe Ediciones.  
<https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/132398>
- Lombana, J. y Palacios, L. (2020). *Competitividad y contexto internacional de los negocios: teoría y aplicación*. Universidad del Norte.  
<https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/142209>
- Maizza, O y Steve, S. (2018). *Facilitando la competitividad empresarial en América Latina y el caribe mediante las normas Iso del sistema de gestión*.  
<https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Facilitando-la-competitividad-empresarial-en-Am%C3%A9rica-Latina-y-el-Caribe-mediante-las-normas-ISO-del-sistema-de-gesti%C3%B3n.pdf>
- Martins, J. (2021). *Cómo hacer críticas constructivas y cómo recibirlas*.  
<https://asana.com/es/resources/constructive-criticism>
- Martínez, I. (2021). *Modelos de calidad y su evaluación*. UNED - Universidad Nacional de Educación a Distancia.  
<https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/213210>
- Medina, M. (2019). *Ventas en boticas y farmacias crecieron 13% al primer semestre del año*. <https://diariocorreo.pe/economia/ventas-en-boticas-y-farmacias-crecieron-mas-de-13-en-el-primer-semester-del-ano-896560/>
- Méndez, C. (2020). *Innovación organizacional: cultura, condición para la estrategia*. Editorial Universidad del Rosario.

- <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/172365> Mondragón, V. (2020). *Ocho herramientas de gestión empresarial*.  
<https://www.grandespymes.com.ar/2020/03/06/8-herramientas-de-gestion-empresarial/>
- Mondragón, V. (2020). *Ocho herramientas de gestión empresarial*.  
<https://www.grandespymes.com.ar/2020/03/06/8-herramientas-de-gestion-empresarial/>
- Monroy, M y Nava, N. (2018). *Metodología de la investigación*. Grupo Editorial Éxodo. <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/172512>
- Obregón, J. (2018). *La gestión de calidad y competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro alquiler de maquinaria y equipos de construcción en el distrito de independencia, 2016*. Tesis de pregrado. Universidad la Católica los Ángeles De Chimbote, [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4180/COMPETITIVIDAD\\_GESTION\\_OBREGON%20GARAY%20JIMMY%20CHARLES.pdf?sequence=4&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4180/COMPETITIVIDAD_GESTION_OBREGON%20GARAY%20JIMMY%20CHARLES.pdf?sequence=4&isAllowed=y)
- Orellana, P. (2019). *Gestión Empresarial*.  
<https://economipedia.com/definiciones/gestion-empresarial.html>
- Pallaca, J. (2020). *Gestión de calidad con el uso del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de ropa de la ciudad de Huaraz, 2018*. Tesis de pregrado. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.  
[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/16544/GESTION\\_DE\\_CALIDAD\\_EMPRESAS\\_PALLACA\\_CHINCHAY\\_JEHIDI\\_SACARIAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/16544/GESTION_DE_CALIDAD_EMPRESAS_PALLACA_CHINCHAY_JEHIDI_SACARIAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Peiró, R. (2020). *Calidad*. <https://economipedia.com/definiciones/calidad-2.html>
- Pereira, C. (2019). *Actualidad de la gestión empresarial en las pymes*.  
<https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/contad/article/view/5982/7824#info>
- Pérez, L. Pérez, R. y Seca, M. (2020). *Metodología de la investigación científica*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Maipue.  
<https://elibro.net/es/ereader/uladech/138497?page=1>

- Pérez, M. Meneses, F. y Barrera, L. (2021). *Manual del modelo de gestión de la cultura y capacidad de innovación empresarial – CCIE: una oportunidad para innovar y mejorar el valor diferenciador en las microempresas*. 1. Corporación Universitaria Minuto de Dios. <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/219260>
- Priego, R. (Coord.), Suárez, N. (Coord.) y Córdova, A. (Coord.). (2019). *Mercadotecnia, innovación y tecnología en salud*. Universidad Antonio Nariño. <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/129195>
- Puelles, Y. (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 bodegas, de la urbanización Cáceres, del distrito de Miraflores, provincia de Piura, departamento de Piura, 2018*. Tesis de pregrado. Universidad la Católica los Ángeles De Chimbote. [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/15397/GESTION\\_CALIDAD\\_COMPETITIVIDAD\\_PUELLES\\_CAMPOS\\_YOJANNY\\_MARIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/15397/GESTION_CALIDAD_COMPETITIVIDAD_PUELLES_CAMPOS_YOJANNY_MARIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Quiroa, M. (2020). *Aseguramiento de la calidad*. <https://economipedia.com/definiciones/aseguramiento-de-la-calidad.html>
- Ramos, D. (2018). *ISO 9001:2015 – 9.1.3 Análisis y evaluación (Requisito 9.1 – Parte 3)*. [Blog]. <https://blogdelacalidad.com/iso-90012015-9-1-3-analisis-y-evaluacion-requisito-9-1-parte-3/>
- Rodríguez, C. (2019). *Gestión de calidad en atención al cliente y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro bazar tiendas de regalos del casco urbano distrito de Nuevo Chimbote, 2017*. Tesis de pregrado. Universidad la católica. Los Ángeles de Chimbote. [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/14385/ATENCION\\_CLIENTE\\_RODRIGUEZ\\_PEREZ\\_CLAUDIA\\_PAULA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/14385/ATENCION_CLIENTE_RODRIGUEZ_PEREZ_CLAUDIA_PAULA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Rodríguez, C. y Fonseca, P. (2019). *Factores de éxito en la competitividad de destinos turísticos en Boyacá..* Editorial UPTC. <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/131562>

- Roncacio, G. (2019). *Indicadores de Gestión (KPI's): Tipos y Ejemplos*.  
<https://gestion.pensemos.com/indicadores-de-gestion-tipos-y-ejemplos>
- Roncal, N. (2018). *La gestión de calidad y la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro boticas del cercado de la provincia de Satipo, año 2017*. Tesis de pregrado. Universidad la Católica los Ángeles De Chimbote  
[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/11551/ASEGURAMIENTO\\_COMPETITIVIDAD\\_RONCAL\\_CAPCHA\\_NELIDA\\_MERCEDES.pdf?sequence=4&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/11551/ASEGURAMIENTO_COMPETITIVIDAD_RONCAL_CAPCHA_NELIDA_MERCEDES.pdf?sequence=4&isAllowed=y)
- Rujel, L. (2019). *Gestión de la calidad y la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro maderero del distrito de Chimbote del año 2018*. Tesis de pregrado. Universidad la Católica los Ángeles De Chimbote.  
[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/11761/CALIDAD\\_COMPETITIVIDAD\\_RUJEL\\_SILVA\\_LEIDY\\_PRISCILLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/11761/CALIDAD_COMPETITIVIDAD_RUJEL_SILVA_LEIDY_PRISCILLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Ruiz, C. (2019). *Gestión de calidad y competitividad en las mype rubro boticas del centro del distrito de las lomas – Tambogrande, año 2019*. Tesis de pregrado. Universidad la Católica los Ángeles De Chimbote.  
[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/15445/GESTION\\_DE\\_CALIDAD\\_COMPETITIVIDAD\\_RUIZ\\_RUIZ\\_DE\\_TALLEDO\\_CRISTINA\\_ANAI\\_ROSMERY.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/15445/GESTION_DE_CALIDAD_COMPETITIVIDAD_RUIZ_RUIZ_DE_TALLEDO_CRISTINA_ANAI_ROSMERY.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Saavedra, M, Camarena, M y Tapia, B. (2018). Calidad para la competitividad en las micro, pequeñas y medianas empresas, de la Ciudad de México. *Revista Venezolana de Gerencia*, 22, (80) 551-575.  
<https://www.redalyc.org/jatsRepo/290/29055967002/html/index.html#:~:text=La%20calidad%20mejora%20la%20productividad%2C%20la%20cual%20aumenta%20la%20competitividad.&text=La%20gesti%C3%B3n%20de%20la%20calidad,a%20toda%20la%20actividad%20empresarial>
- Sevilla, J. (2019). *Auditoría de los sistemas integrados de gestión ISO 9001:2015, ISO 14001:2015, ISO 45001:2018..* FC Editorial.  
<https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/130251>

- Tipismana, R. (2019). *Propuesta de mejora en la competitividad como factor relevante para la gestión de calidad de la micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferretería de la av. Víctor Raúl Benavides del distrito de pueblo nuevo provincia de chincha departamento de Ica, 2018*. (Tesis de pregrado). Universidad la Católica los Ángeles De Chimbote. [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/14661/COMPETITIVIDAD\\_GESTION\\_CALIDAD\\_TIPISMANA\\_NEYRA\\_RUTH\\_EDIT\\_H.pdf?sequence=4&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/14661/COMPETITIVIDAD_GESTION_CALIDAD_TIPISMANA_NEYRA_RUTH_EDIT_H.pdf?sequence=4&isAllowed=y)
- Torres, I. (2019). *Que es mejora continua y Cómo Aplicarlo en tu negocio*. <https://iveconsultores.com/mejora-continua/>
- Torres, G. (2019). Alineamiento estratégico – la fuente del crecimiento sostenible. <https://bsc-global.org/alineamiento-estrategico-fuente-creacion-valor-economico/>
- Valencia, L. (2018). La calidad en base a la sostenibilidad. *Innov@s*. <https://sicreesinnovas.com/la-calidad-en-base-a-la-sostenibilidad/>
- Valero, M. (2018). *La gestión de calidad y su influencia en la competitividad alcanzada por las pymes del cantón milagro*. Tesis de post grado. - Universidad de Guayaquil. <http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/385/File/LA%20GESTION%20DE%20CALIDAD%20Y%20SU%20INFLUENCIA%20EN%20LA%20COMPETITIVIDAD%20ALCANZADA.pdf>
- Vásquez, R. (2020). *Conociendo los Principios de Gestión ISO 9001*. El Cid Editor. <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/164539>
- Vega, H. (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 venta de café pergamino, del distrito de villa rica, provincia de Oxapampa, departamento de Pasco, 2018*. Tesis de pregrado. Universidad la Católica los Ángeles De Chimbote. <http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/15398/GESTI>

ON\_CALIDAD\_COMPETITIVIDAD\_%20VEGA\_CORONEL\_HEIDI\_INE  
S.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Villanueva, S. (2018). *Gestión de calidad en la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro boticas de la ciudad de tingo maría, año 2017*. Tesis de pregrado. Universidad la Católica los Ángeles De Chimbote. [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/6070/COMPETITIVIDAD\\_GESTION%20DE%20CALIDAD\\_VILLANUEVA\\_SANDOV AL\\_SINTHIA\\_ENITH.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/6070/COMPETITIVIDAD_GESTION%20DE%20CALIDAD_VILLANUEVA_SANDOV AL_SINTHIA_ENITH.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Zavala, F y Vélez, E. (2020). La gestión de la calidad y el servicio al cliente como factor de competitividad en las empresas de servicios – Ecuador. *Revista científica dominio de las ciencias*. 6(3) 264-281. <file:///C:/Users/Hp/Downloads/Dialnet-LaGestionDeLaCalidadYElServicioAlClienteComoFactor-7539687.pdf>



## Anexos

### Anexo 1. Cronograma de Actividades

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
1	Elaboración del Proyecto	X														
2	Revisión del proyecto por el Jurado de Investigación		X	X												
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación				X											
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación o Docente Tutor				X											
5	Mejora del marco teórico					X										
6	Redacción de la revisión de la literatura.					X										
7	Elaboración del 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

<b>Presupuesto desembolsable (Estudiante)</b>			
<b>Categoría</b>	<b>Base</b>	<b>% Número</b>	<b>Total (S/.)</b>
<b>Suministros (*)</b>			
• Impresiones			
• Fotocopias	1.2	12	1.20
• Empastado			
• Papel bond A-4 (500 hojas)			
• Lapiceros	3.5	1	3.50
<b>Servicios</b>			
• Uso de Turnitin	50	2	100.00
<b>Sub Total</b>			
<b>Gastos de Viaje</b>			
• Pasajes para recolectar información			
<b>Sub total</b>			
<b>Total de presupuesto desembolsable</b>			104.70
<b>Presupuesto no desembolsable (Universidad)</b>			
<b>Categoría</b>	<b>Base</b>	<b>% ó Número</b>	<b>Total (S/.)</b>
<b>Servicios</b>			
• 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 informativo (Modulo de investigación del ERP University – MOID)	40.00	4	160.00
• Publicación de articulo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
			400.00
<b>Recurso Humano</b>			
• Asesoría Personalizada (5 Horas por semana)	63.00	4	252.00
<b>Sub Total</b>			252.00
<b>Total de presupuesto no desembolsable</b>			652.00
<b>Total (S/.)</b>			652.00

(\*) Se pueden agregar otros suministros que se utiliza para el desarrollo del proyecto.

**Anexo 3. Cuadro de Sondeo**

<b>N°</b>	<b>Nombre de las micro y pequeña empresa (Boticas)</b>	<b>Dirección</b>
1	Boticas 24 Horas	Urb. José Carlos Mariátegui Mza R- 33
2	Boticas Vía Salud	Urb. Los Cipreses Mza F - 60
3	Boticas Lían Farma	Urb. Loa Héroes Mza. 12- 45
4	Boticas Mi Farma	Urb. Los héroes Mza. 12 - 46
5	Boticas Felicidad	Urb. Los Héroes Mza 12 - 47
6	Botica Multifarma	Urb. José Carlos Mariátegui H3- 1
7	Botica Patricia	Urb. Los Héroes Mza T2 - 43
8	Botica F.V.A.I Ahorro	Urb. los Héroes, Mza 12 -68
9	Boticas F& F	Urbanización el Pacifico E - 44
10	Boticas Mavic Farma	Urbanización el Pacifico J2 - 21
11	Boticas BTL	Avenida Pacifico Mza C- 10
12	Boticas Cruz Verde Norte SRL 2	Urb. Casuarinas O - 41

## Anexo 4. Consentimientos Informados



### 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 **La competitividad como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas de la zona céntrica del distrito de Nuevo Chimbote, 2021** y es dirigido por **Anastasio de Alvarado Araceli**, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: **Determinar cuál es la realidad de la empresa y así generar las recomendaciones necesarias.** Asimismo, para optar el título profesional de licenciada en Administración.

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 un mensaje a su correo electrónico que nos está facilitando o través del celular y WhatsApp 934000312. Si desea, también podrá escribir al correo [araland\\_74@outlook.com](mailto:araland_74@outlook.com) 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: Nora Ruth Santopardo Aldana

Fecha: 25 September 2021

Correo electrónico: rosantopardo.15@gmail.com

Firma del participante: [Firma manuscrita]

Firma del investigador (o encargado de recoger información): [Firma manuscrita]

COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN - ULADECH CATÓLICA



**PROCOLO 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 **La competitividad como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas de la zona céntrica del distrito de Nuevo Chimbote, 2021** y es dirigido por **Anastacio de Alvarado Araceli**, investigador de la Universidad Católica Los Angeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar cuál es la realidad de la empresa y así generar las recomendaciones necesarias. Asimismo, para optar el título profesional de licenciada en Administración.

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 un mensaje a su correo electrónico que nos está facilitando o través del celular y WhatsApp 934000312. Si desea, también podrá escribir al correo [araland\\_74@outlook.com](mailto:araland_74@outlook.com) 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 de Chimbote.

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

Nombre: De la Cruz Rojas Emily María

Fecha: 26 setiembre 2021

Correo electrónico: emilypg@gmail.com

Firma del participante: [Firma manuscrita]

Firma del investigador (o encargado de recoger información): [Firma manuscrita]

COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN – ULADECH CATÓLICA



**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 **La competitividad como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas de la zona céntrica del distrito de Nuevo Chimbote, 2021** y es dirigido por **Anastacio de Alvarado Araceli**, investigador de la Universidad Católica Los Angeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar cuál es la realidad de la empresa y así generar las recomendaciones necesarias. Asimismo, para optar el título profesional de licenciada en Administración.

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 un mensaje a su correo electrónico que nos está facilitando o través del **celular** y **WhatsApp 934000312**. Si desea, también podrá escribir al correo **araland\_74@outlook.com** 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 de Chimbote.

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

Nombre: Cabella Balazar Liz Maribel

Fecha: 26 Septiembre 2021

Correo electrónico: liz.cabel.1e@gmail.com

Firma del participante: [Firma manuscrita]

Firma del investigador (o encargado de recoger información): [Firma manuscrita]



**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 **La competitividad como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas de la zona céntrica del distrito de Nuevo Chimbote, 2021** y es dirigido por **Anastasio de Alvarado Araceli**, investigador de la Universidad Católica Los Angeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar cuál es la realidad de la empresa y así generar las recomendaciones necesarias. Asimismo, para optar el título profesional de licenciada en Administración.

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 un mensaje a su correo electrónico que nos está facilitando o través del celular y WhatsApp 934000312. Si desea, también podrá escribir al correo [araland\\_74@outlook.com](mailto:araland_74@outlook.com) 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 de Chimbote.

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

Nombre: Baca Chávez Luis Janai

Fecha: 25 / 09 / 2023

Correo electrónico: lbaofaruna@gmail.com

Firma del participante: [Firma manuscrita]

Firma del investigador (o encargado de recoger información): [Firma manuscrita]



**PROCOLO 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 **La competitividad como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas de la zona céntrica del distrito de Nuevo Chimbote, 2021** y es dirigido por **Anastasio de Alvarado Araceli**, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar cuál es la realidad de la empresa y así generar las recomendaciones necesarias. Asimismo, para optar el título profesional de licenciada en Administración.

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 un mensaje a su correo electrónico que nos está facilitando o través del celular y WhatsApp 934000312. Si desea, también podrá escribir al correo **araland\_74@outlook.com** 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: Ana Llano Roxana Pérez

Fecha: 25 de agosto 2021

Correo electrónico: chiqui.kap@ohetreal.com

Firma del participante: [Firma]

Firma del investigador (o encargado de recoger información): [Firma]

COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN – ULADECH CATÓLICA



## Anexo 5: Instrumento de Recolección de Datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

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

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información para desarrollar el trabajo de investigación titulado: Propuesta de mejora de la competitividad y gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro boticas de la zona céntrica del distrito de Nuevo Chimbote, 2021, para obtener el título profesional de licenciado en administración. La información proporcionada será utilizada sólo con fines académicos y de investigación; por ello, se le agradece por su valiosa colaboración.

#### I. VARIABLES

Escala Valorativa							
1	2	3	4	5			
Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre			
COMPETITIVIDAD							
Calidad del Producto			1	2	3	4	5
1	¿Se asegura de ofrecer productos de calidad?						
2	¿Verifica con frecuencia los productos que se encuentran en los anaqueles?						
3	¿Evalúa constantemente la eficiencia de la calidad de los productos?						
Eficiencia del precio razonable			1	2	3	4	5
4	¿Establece políticas de descuentos en los productos?						
5	¿Mantiene los precios de los productos conforme pasa el tiempo?						
6	¿Incrementan sus ofertas con regularidad?						
Innovación			1	2	3	4	5
7	¿Cuenta con herramientas digitales para atender adecuadamente las necesidades del cliente?						
8	¿Prioriza que su personal tenga los conocimientos y habilidades basados en la tecnología para desempeñarse en el cargo?						
9	¿Considera que sus colaboradores se adaptan con facilidad a los cambios tecnológicos?						
GESTIÓN DE CALIDAD							

<b>Enfoque al Cliente</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>10</b>	¿Atiende y satisface las necesidades del cliente?					
<b>11</b>	¿El cliente es atendido por el personal capacitado?					
<b>12</b>	¿Gestiona y resuelve los inconvenientes con los clientes?					
<b>Liderazgo</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>13</b>	¿Promueve y desarrolla los pilares de la cultura organizacional en la empresa?					
<b>14</b>	¿Reconoce el esfuerzo y logros del personal?					
<b>15</b>	¿Permite que el personal realice críticas constructivas dentro de la empresa?					
<b>Mejora Continua</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>16</b>	¿Realiza las acciones correctivas para mejorar el servicio, teniendo en cuenta las opiniones de su personal?					
<b>17</b>	¿Capacita constantemente a su personal para mejorar el servicio?					
<b>18</b>	¿Prioriza los riesgos y oportunidades que pueden afectar a su empresa?					
<b>19</b>	¿Realiza seguimiento continuo del desempeño del personal?					

## Anexo 6. Validación del Cuestionario

### Informe De Opinión De Expertos Del Instrumento De Investigación

#### I. DATOS GENERALES:

1.1. **Apellidos y nombres del informante (Experto):** Yuly Yolanda Morillo Campos

1.2. **Grado Académico:** Magister

1.3. **Profesión:** Licenciada en Administración

1.4. **Institución donde labora:** Universidad Católica los Ángeles de Chimbote

1.5. **Cargo que desempeña:** Docente

1.6. **Denominación del instrumento:** Cuestionario

1.7. **Autor del instrumento:** Araceli Aurora Anastacio de Alvarado

1.8. **Carrera:** Administración

#### II. VALIDACIÓN:

##### Ítems correspondientes al Instrumento 1

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>Dimensión 1: Enfoque al Cliente</b>							
1 ¿Atiende y satisface las necesidades del cliente?	x		x		x		
2 ¿El cliente es atendido por el personal capacitado?	x		x		x		
3 ¿Gestiona y resuelve los inconvenientes con los clientes?	x		x		x		
<b>Dimensión 2: Liderazgo</b>							
4 ¿Promueve y desarrolla los pilares de la cultura organizacional en la empresa?	x		x		x		
5 ¿Reconoce el esfuerzo y logros del personal?	x		x		x		
6 ¿Permite que el personal realice críticas constructivas	x		x		x		

dentro de la empresa?							
<b>Dimensión 3: Mejora Continua</b>							
7 ¿Realiza las acciones correctivas para mejorar el servicio, teniendo en cuenta las opiniones de su personal?	x		x		x		
8 ¿Capacita constantemente a su personal para mejorar el servicio?	x		x		x		
9 ¿Prioriza los riesgos y oportunidades que pueden afectar a su empresa?	x		x		x		
10 ¿Realiza seguimiento continuo del desempeño del personal?	x		x		x		

#### Ítems correspondientes al Instrumento 2

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>Dimensión 1: Calidad del Producto</b>							
11 ¿Se asegura de ofrecer productos de calidad?	x		x		x		
12 ¿Verifica con frecuencia los productos que se encuentran en los anaqueles?	x		x		x		
13 ¿Evalúa constantemente la eficiencia de la calidad de los productos?	x		x		x		
<b>Dimensión 2: Eficiencia del precio razonable</b>							
14 ¿Establece políticas de descuentos en los productos?	x		x		x		
15 ¿Mantiene los precios de los productos conforme pasa el tiempo?	x		x		x		
16 ¿Incrementan sus ofertas con regularidad?	x		x		x		

Dimensión 3: Innovación							
17 ¿Cuenta con herramientas digitales para atender adecuadamente las necesidades del cliente?	x		x		x		
18 ¿Prioriza que su personal tenga los conocimientos y habilidades basados en la tecnología para desempeñarse en el cargo?	x		x		x		
19 ¿Considera que sus colaboradores se adaptan con facilidad a los cambios tecnológicos?	x		x		x		

Otras observaciones generales:

✓



**Mgr. Yuly Yolanda Morillo Campos**

**DNI N° 33263862**

**CLAD N° 01359**

## Informe De Opinión De Expertos Del Instrumento De Investigación

### I. DATOS GENERALES:

1.1. **Apellidos y nombres del informante (Experto):** Miguel Ángel Limo Vásquez

1.2. **Grado Académico:** Mgtr Dirección Comercial y Comunicaciones de Marketing

1.3. **Profesión:** Licenciado en Administración de Empresas

1.4. **Institución donde labora:** ULADECH

1.5. **Cargo que desempeña:** Docente

1.6. **Denominación del instrumento:** Cuestionario

1.7. **Autor del instrumento:** Araceli Aurora Anastacio de Alvarado

1.8. **Carrera:** Administración

### II. VALIDACIÓN:

#### Ítems correspondientes al Instrumento 1

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>Dimensión 1: Enfoque al Cliente</b>							
1 ¿Atiende y satisface las necesidades del cliente?	x		x		x		
2 ¿El cliente es atendido por el personal capacitado?	x		x		x		
3 ¿Gestiona y resuelve los inconvenientes con los clientes?	x		x		x		
<b>Dimensión 2: Liderazgo</b>							
4 ¿Promueve y desarrolla los pilares de la cultura organizacional en la empresa?	x		x		x		
5 ¿Reconoce el esfuerzo y logros del personal?	x		x		x		
6 ¿Permite que el personal realice críticas constructivas dentro de la empresa?	x		x		x		
<b>Dimensión 3: Mejora Continua</b>							
7 ¿Realiza las acciones correctivas para	x		x		x		

mejorar el servicio, teniendo en cuenta las opiniones de su personal?							
8 ¿Capacita constantemente a su personal para mejorar el servicio?	x		x		x		
9 ¿Prioriza los riesgos y oportunidades que pueden afectar a su empresa?	x		x		x		
10 ¿Realiza seguimiento continuo del desempeño del personal?	x		x		x		

**Otras observaciones generales:**



Limo Vásquez Miguel Ángel  
DNI N° 18215927  
CLAD N° 04926

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

**1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto):** Cristhian Lorenzo Chiquiruna Arroyo

**1.2. Grado Académico:** Licenciado

**1.3. Profesión:** Licenciado en Administración

**1.4. Institución donde labora:** Agroindustrias San Jacinto SA

**1.5. Cargo que desempeña:** Supervisor de Almacén Producto Terminado

**1.6. Denominación del instrumento:** Cuestionario

**1.7. Autor del instrumento:** Araceli Aurora Anastacio de Alvarado

**1.8. Carrera:** Administración

### II. VALIDACIÓN:

#### Ítems correspondientes al Instrumento 1

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>Dimensión 1: Enfoque al Cliente</b>							
1 ¿Atiende y satisface las necesidades del cliente?	x		x		x		
2 ¿El cliente es atendido por el personal capacitado?	x		x		x		
3 ¿Gestiona y resuelve los inconvenientes con los clientes?	x		x		x		
<b>Dimensión 2: Liderazgo</b>							
4 ¿Promueve y desarrolla los pilares de la cultura organizacional en la empresa?	x		x		x		
5 ¿Reconoce el esfuerzo y logros del personal?	x		x		x		
6 ¿Permite que el personal realice críticas constructivas dentro de la empresa?	x		x		x		



Dimensión 3: Mejora Continua							
7 ¿Realiza las acciones correctivas para mejorar el servicio, teniendo en cuenta las opiniones de su personal?	x		x		x		
8 ¿Capacita constantemente a su personal para mejorar el servicio?	x		x		x		
9 ¿Prioriza los riesgos y oportunidades que pueden afectar a su empresa?	x		x		x		
10 ¿Realiza seguimiento continuo del desempeño del personal?	x		x		x		

**Otras observaciones generales:**



Lic. Cristhian Lorenzo Chiquiruna Arroyo

DNI N° 71327739

Anexo 7. Prueba de Confiabilidad del Instrumento (Alfa de Cronbach)

**MODELO DE CODIFICACIÓN Y TABULACIÓN DE LA INFORMACIÓN**

N°	COMPETITIVIDAD									GESTIÓN DE CALIDAD									TOTAL	
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18		P19
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	5	5	5	90
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	93
3	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	86
4	5	5	5	4	5	5	3	3	3	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	82
5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	3	5	2	4	5	82
6	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	88
7	5	5	5	4	5	1	3	3	3	3	5	5	5	3	1	5	5	5	5	76
8	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	89
9	4	5	5	3	3	3	2	3	3	5	5	5	3	3	2	2	5	5	3	69
10	4	5	4	4	3	2	2	2	2	2	5	5	3	3	1	3	3	2	2	57
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	91
12	4	4	4	4	3	3	3	3	5	3	5	5	5	5	3	3	5	5	5	77
<b>VARIANZA</b>	0.25	0.139	0.188	0.389	0.75	1.91	1.5	1.243	1.188	1.076	0	0.306	0.556	0.854	1.021	0.688	0.91	0.722	0.91	101.7

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[ 1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$

K	19
∑Vi	14.5972222
Vt	101.722222

<b>α</b>	<b>0.90408247</b>
----------	-------------------

## **Anexo 8. Declaración Jurada**

### **DECLARACIÓN JURADA**

Yo, Araceli Aurora Anastacio de Alvarado identificada con DNI 02844995 y código de estudiante 0111181206 de la Escuela profesional de Administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Declaro bajo juramento que: Los datos presentados en los resultados de la Investigación son reales, no han sido falsificados, ni duplicados, ni copiados. Los resultados fueron obtenidos de las micro y pequeñas empresas quienes participaron en la encuesta en forma voluntaria para realizar la investigación titulada: Propuesta de mejora de la competitividad y gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro boticas de la zona céntrica del distrito de nuevo Chimbote, 2021. Tesis para optar el título profesional de licenciada en administración. Por lo expuesto, mediante la presente asumo frente a la universidad cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la Investigación y no presenta ningún conflicto de interés. 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 la 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.

Chimbote 16 de diciembre 2022.



**ARACELI AURORA ANASTACIO DE ALVARADO**

02844995

## Anexo 9. Hoja de Tabulación

*Características de la competitividad en las micro y pequeñas empresas, rubro boticas de la zona céntrica del distrito de Nuevo Chimbote, 2021.*

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
¿Ofrece productos de calidad?	Nunca		0	00.00
	Muy pocas veces		0	00.00
	Algunas veces		0	00.00
	Casi siempre		0	00.00
	Siempre	IIIIIIII II	12	100.00
	Total	IIIIIIII II	12	100.00
¿Verifica con frecuencia los productos?	Nunca		0	00.00
	Muy pocas veces		0	00.00
	Algunas veces	I	1	8.33
	Casi siempre		0	00.00
	Siempre	IIIIIIII I	11	91.67
	Total	IIIIIIII II	12	100.00
¿Evalúa la calidad de los productos?	Nunca		0	00.00
	Muy pocas veces		0	00.00
	Algunas veces	II	2	16.67
	Casi siempre		0	00.00
	Siempre		10	83.33
	Total	IIIIIIII II	12	100.00
¿Establece políticas de descuentos?	Nunca		0	00.00
	Muy pocas veces		0	00.00
	Algunas veces	IIIIII	7	58.33
	Casi siempre	I	1	8.33
	Siempre	III	4	33.34
	Total	IIIIIIII II	12	100.00
¿Mantiene los precios de los productos?	Nunca	II	2	16.67
	Muy pocas veces	I	1	8.33
	Algunas veces	IIIIII	8	66.67
	Casi siempre		0	00.00
	Siempre	I	1	8.33
	Total	IIIIIIII II	12	100.00

¿Incrementan sus ofertas con regularidad?	Nunca		0	00.00
	Muy pocas veces	I	1	8.33
	Algunas veces	IIIIIIII	9	75.00
	Casi siempre		0	00.00
	Siempre	II	2	16.67
	Total	IIIIIIII II	12	100.00
¿Cuenta con herramientas digitales?	Nunca		0	00.00
	Muy pocas veces		1	8.33
	Algunas veces	I	1	8.33
	Casi siempre		0	00.00
	Siempre	IIIIIIII	10	83.34
	Total	IIIIIIII II	12	100.00
¿Prioriza el cocimiento y habilidades tecnológicos?	Nunca		0	00.00
	Muy pocas veces		1	8.33
	Algunas veces	II	0	16.67
	Casi siempre		1	8.33
	Siempre		10	83.34
	Total	IIIIIIII II	12	100.00
¿Sus colaboradores se adaptan a los cambios tecnológicos?	Nunca		0	00.00
	Muy pocas veces	I	1	8.33
	Algunas veces	I	1	8.33
	Casi siempre		0	00.00
	Siempre	IIIIIIII	10	83.34
	Total	IIIIIIII II	12	100.00

*Características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro boticas de la zona céntrica del distrito de Nuevo Chimbote, 2021*

<b>Preguntas</b>	<b>Respuestas</b>	<b>Tabulación</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
¿Atiende las necesidades del cliente?	Nunca		0	00.00
	Muy pocas veces		0	00.00
	Algunas veces		0	00.00
	Casi siempre	IIII	6	50.00
	Siempre	IIII	6	50.00
	Total	IIIIIIII II	12	100.00
¿El cliente es atendido por personal capacitado?	Nunca		0	00.00
	Muy pocas veces		0	00.00
	Algunas veces	I	0	00.00
	Casi siempre	II	2	16.67
	Siempre	IIIIIIII	10	83.33
	Total	IIIIIIII II	12	100.00
¿Gestiona y resuelve los inconvenientes?	Nunca		0	00.00
	Muy pocas veces		0	00.00
	Algunas veces		0	00.00
	Casi siempre	III	3	25.00
	Siempre	IIIIIIII	9	75.00
	Total	IIIIIIII II	12	100.00
¿Promueve los pilares de la cultura organizacional?	Nunca		0	00.00
	Muy pocas veces	IIII	5	41.67
	Algunas veces	IIII	6	50.00
	Casi siempre	I	1	8.33
	Siempre		0	00.00
	Total	IIIIIIII II	12	100.00
¿Reconoce los logros del personal?	Nunca	II	0	00.00
	Muy pocas veces	I	0	00.00
	Algunas veces	III	3	25.00
	Casi siempre		0	00.00
	Siempre	IIIIIIII	9	75.00
	Total	IIIIIIII II	12	100.00

¿Permite las críticas constructivas?	Nunca	I	1	8.33
	Muy pocas veces	I	1	8.33
	Algunas veces	II	2	16.67
	Casi siempre		0	00.00
	Siempre	IIIIIIII	8	66.67
	Total	IIIIIIII II	12	100.00
¿Realiza acciones correctivas y toma en cuenta las opiniones de su personal?	Nunca		0	00.00
	Muy pocas veces	II	2	16.67
	Algunas veces	III	3	25.00
	Casi siempre		0	00.00
	Siempre	IIIIIIII	7	58.33
	Total	IIIIIIII II	12	100.00
¿Capacita constantemente a su personal?	Nunca		0	00.00
	Muy pocas veces	I	1	8.33
	Algunas veces	IIII	5	41.67
	Casi siempre		0	00.00
	Siempre	IIIIII	6	50.00
	Total	IIIIIIII II	12	100.00
¿Prioriza los riesgos y oportunidades?	Nunca		0	00.00
	Muy pocas veces	I	1	8.33
	Algunas veces	III	3	25.00
	Casi siempre		0	00.00
	Siempre	IIIIIIII	8	66.67
	Total	IIIIIIII II	12	100.00
¿Realiza seguimiento continuo al personal?	Nunca		0	00.00
	Muy pocas veces	I	1	8.33
	Algunas veces	I	2	16.67
	Casi siempre		0	00.00
	Siempre	IIIIIIII	9	75.00
	Total	IIIIIIII II	12	100.00

## Anexo 10. Figuras

Características de la competitividad en las micro y pequeñas empresas, rubro boticas de la zona céntrica del distrito de Nuevo Chimbote, 2021



Figura 1. Se asegura de ofrecer productos de calidad

Fuente: Tabla 1

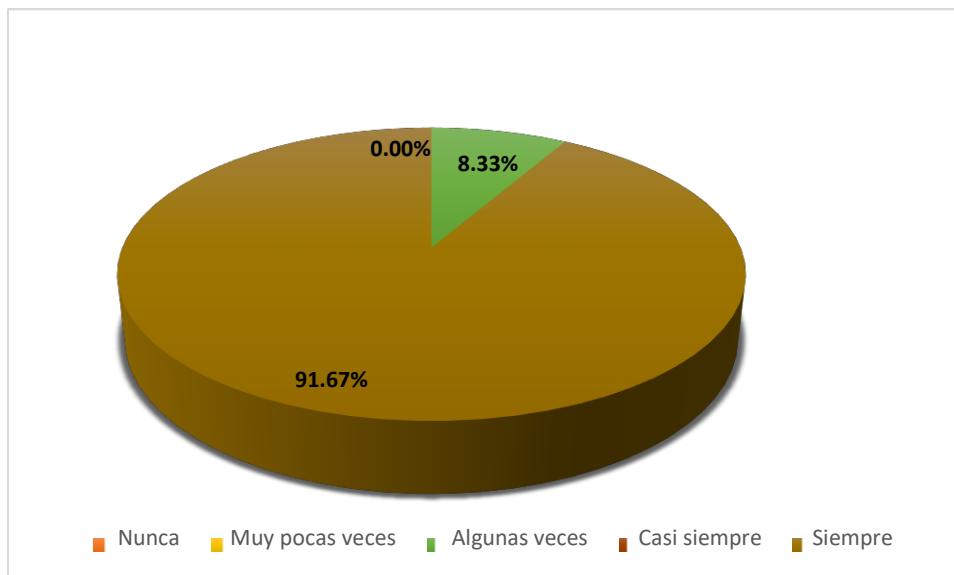


Figura 2. Verifica con frecuencia los productos que se encuentran en los anaqueles

Fuente: Tabla 1



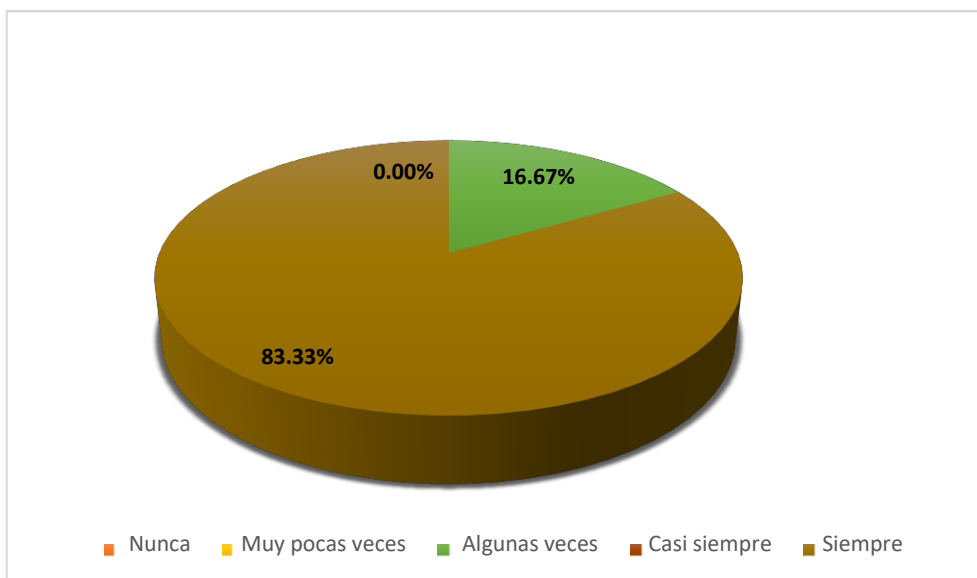


Figura 3. Evalúa constantemente la eficiencia de la calidad de los productos

Fuente: Tabla 1

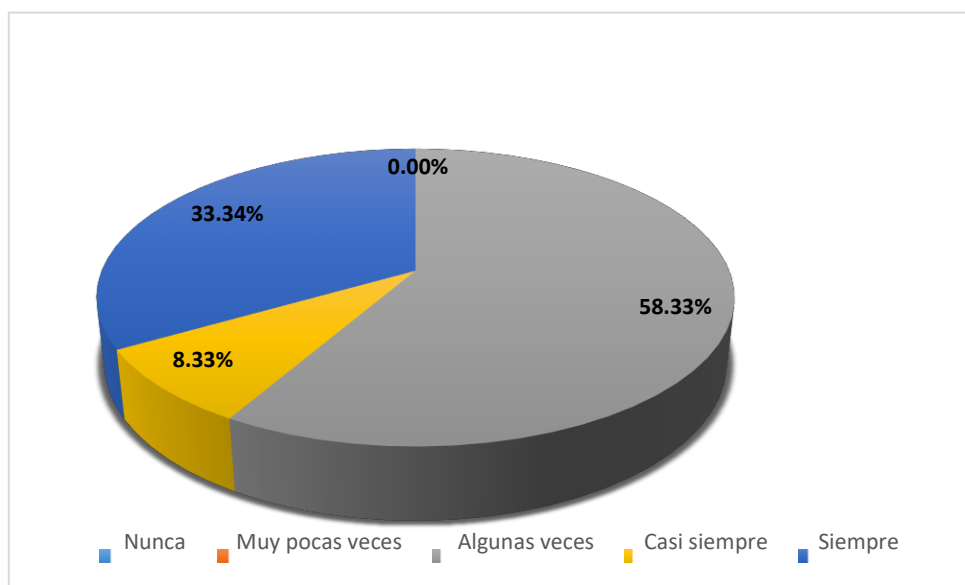


Figura 4. Establece políticas de descuentos en los productos

Fuente: Tabla 1

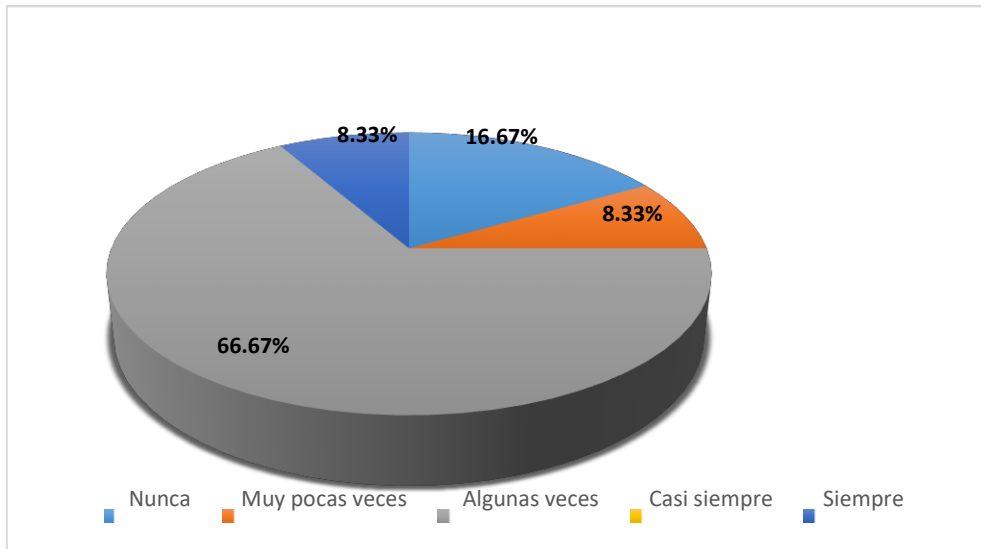


Figura 5. Mantiene los precios de los productos conforme pasa el tiempo

Fuente: Tabla 1

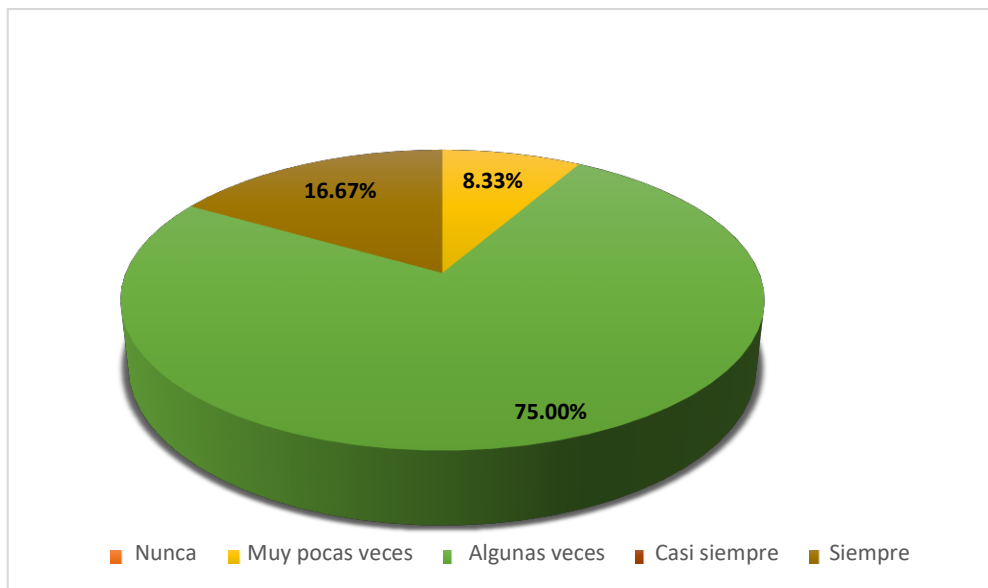


Figura 6. Incrementan sus ofertas con regularidad

Fuente: Tabla 1

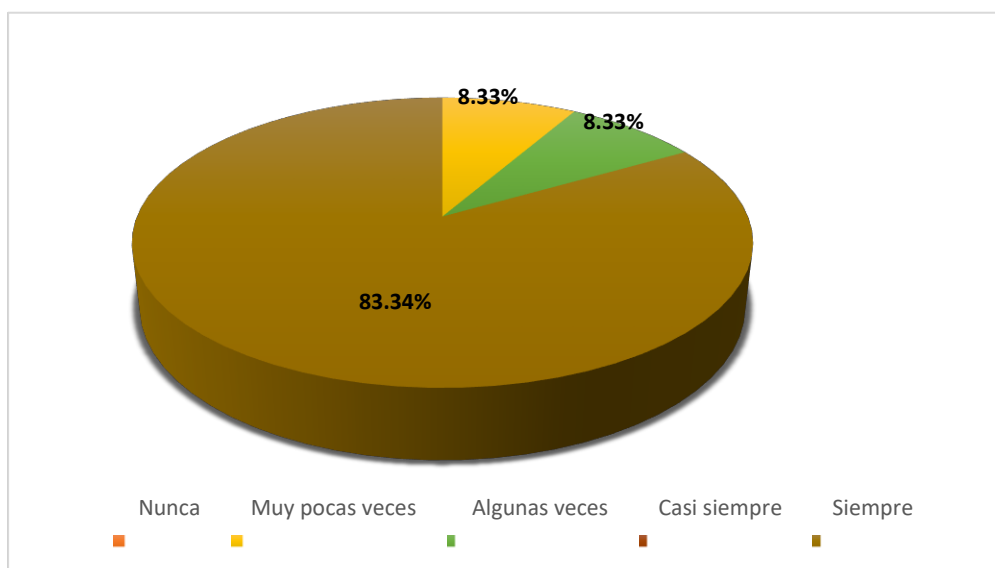


Figura 7. Cuenta con herramientas digitales para atender adecuadamente las necesidades del cliente

Fuente: Tabla 1

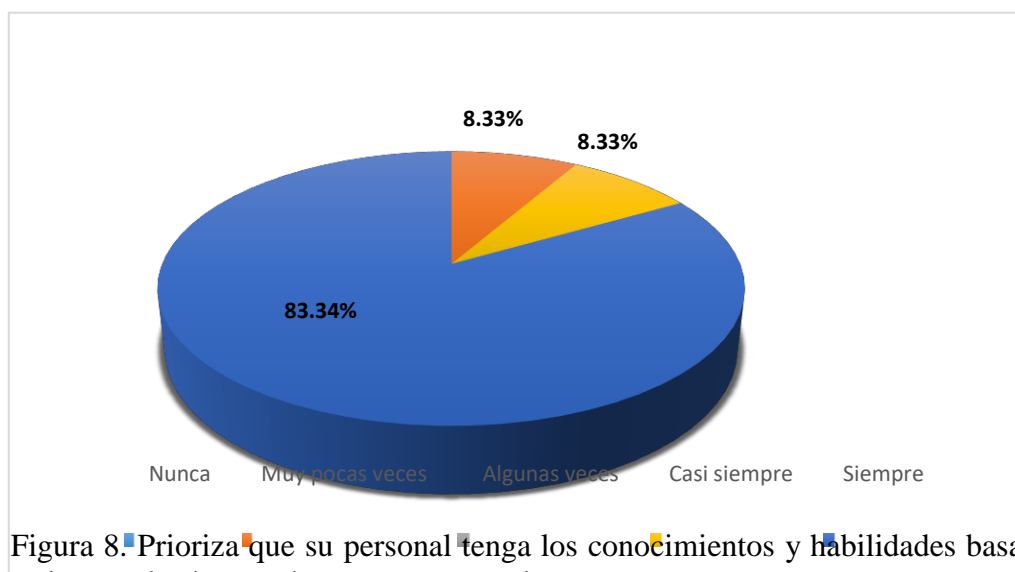


Figura 8. Prioriza que su personal tenga los conocimientos y habilidades basados en la tecnología para desempeñarse en el cargo

Fuente: Tabla 1



Figura 9. Considera que sus colaboradores se adaptan con facilidad a los cambios tecnológicos

Fuente: Tabla 1

Características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro boticas de la zona céntrica del distrito de Nuevo Chimbote, 2021

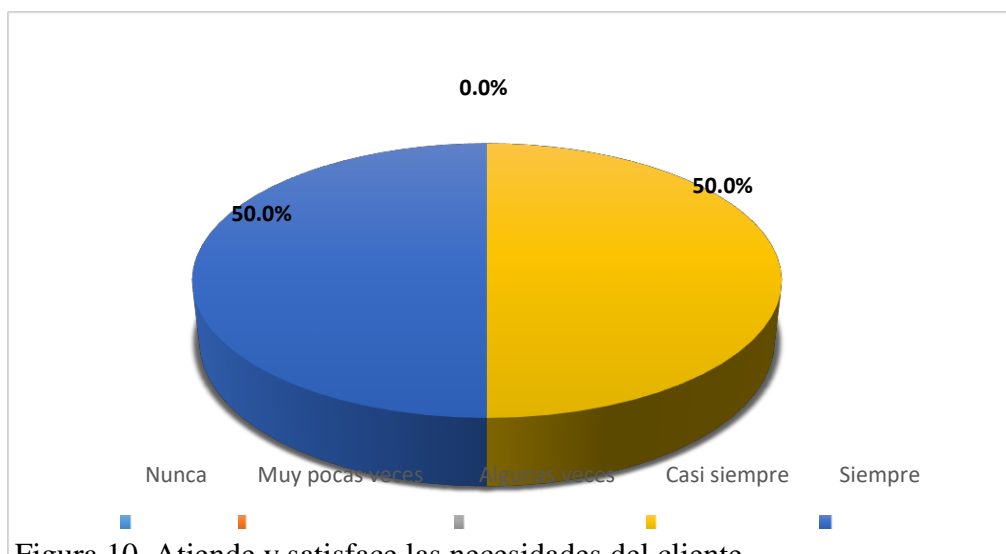


Figura 10. Atiende y satisface las necesidades del cliente

Fuente: Tabla 2



Figura 11. El cliente es atendido por el personal capacitado

Fuente: Tabla 2

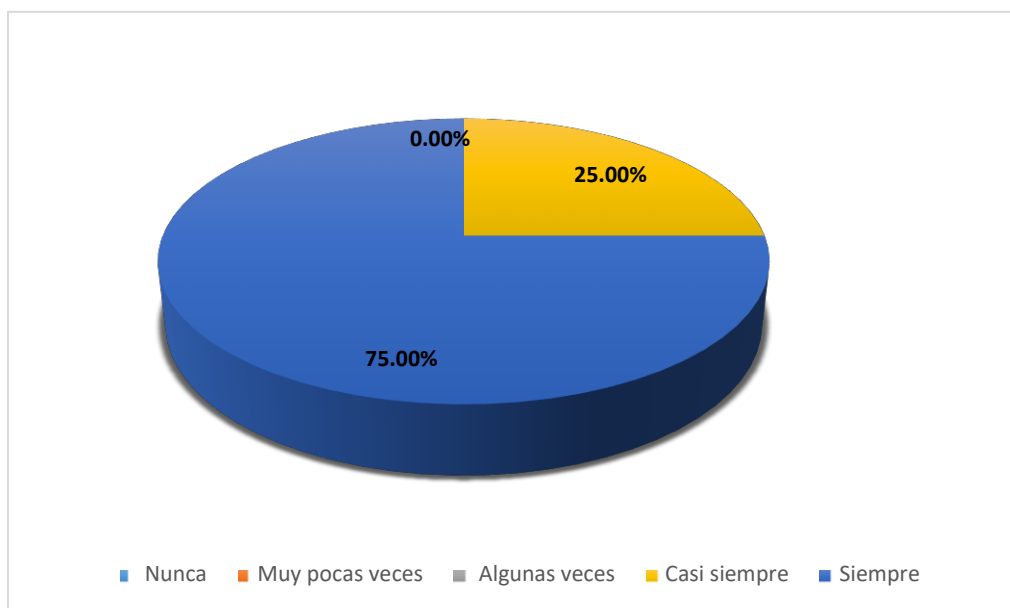


Figura 12. Gestiona y resuelve los inconvenientes con los clientes

Fuente: Tabla 2

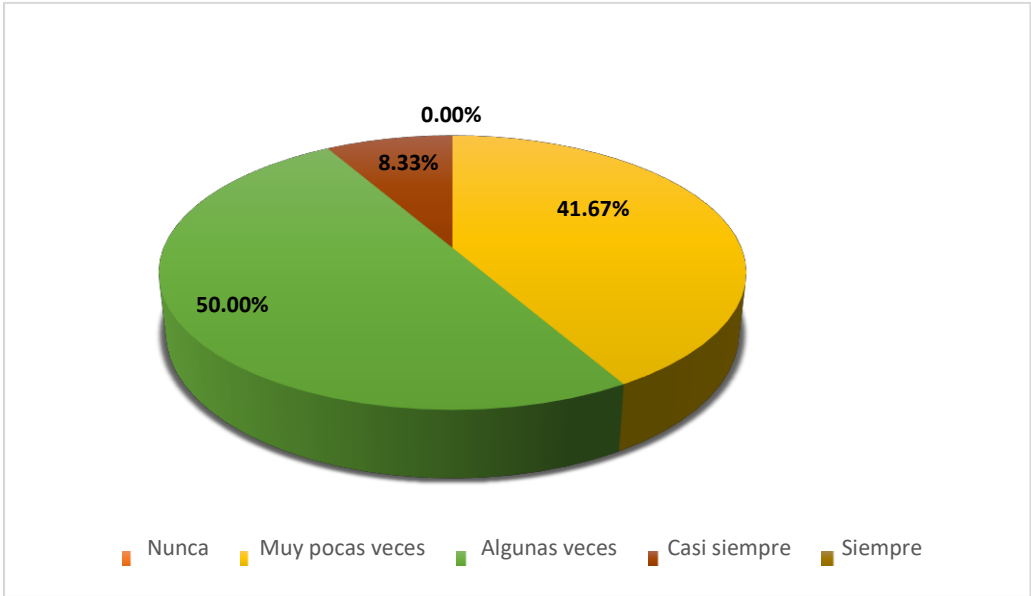


Figura 13. Promueve y desarrolla los pilares de la cultura organizacional en la empresa

Fuente: Tabla 2

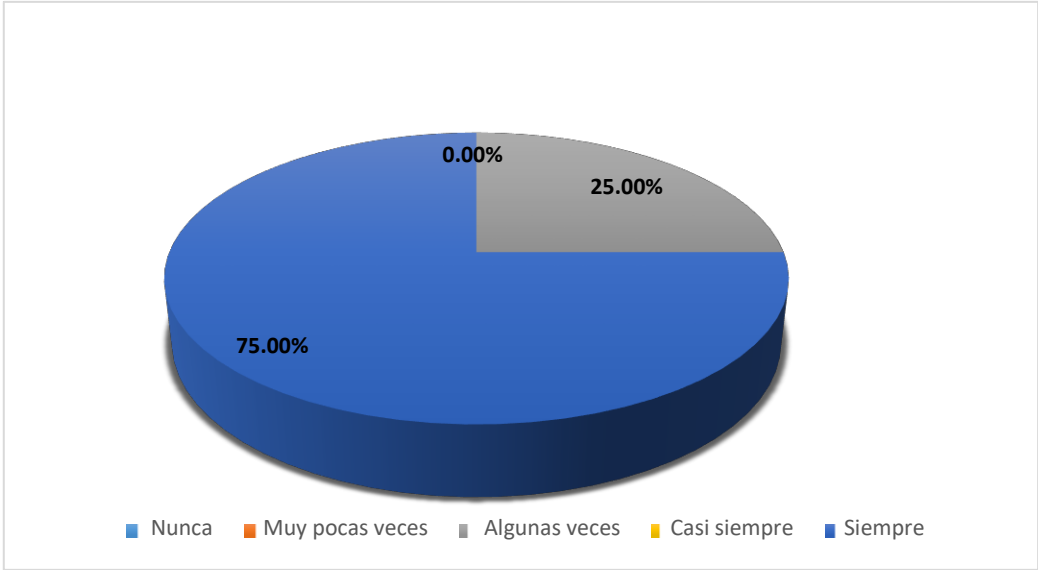


Figura 14. Reconoce el esfuerzo y logros del personal

Fuente: Tabla 2

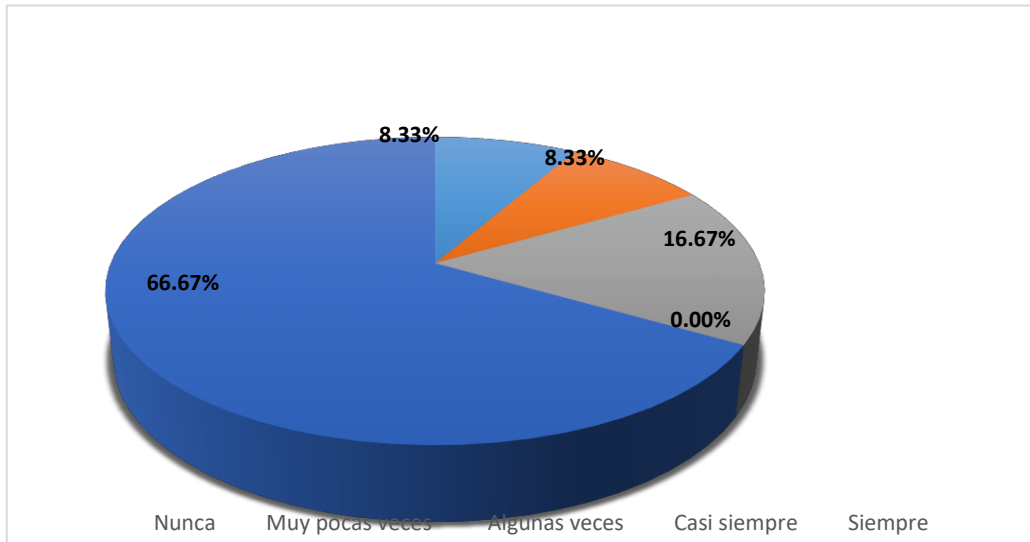


Figura 15. Permite que el personal realice críticas constructivas dentro de la empresa

Fuente: Tabla 2

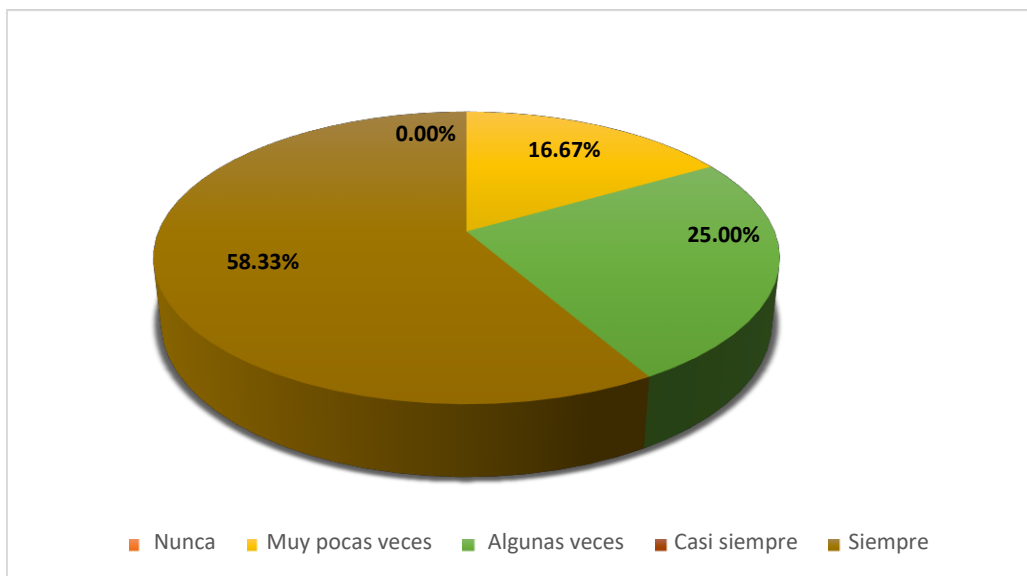


Figura 16. Realiza las acciones correctivas para mejorar el servicio, teniendo en cuenta las opiniones de su personal

Fuente: Tabla 2

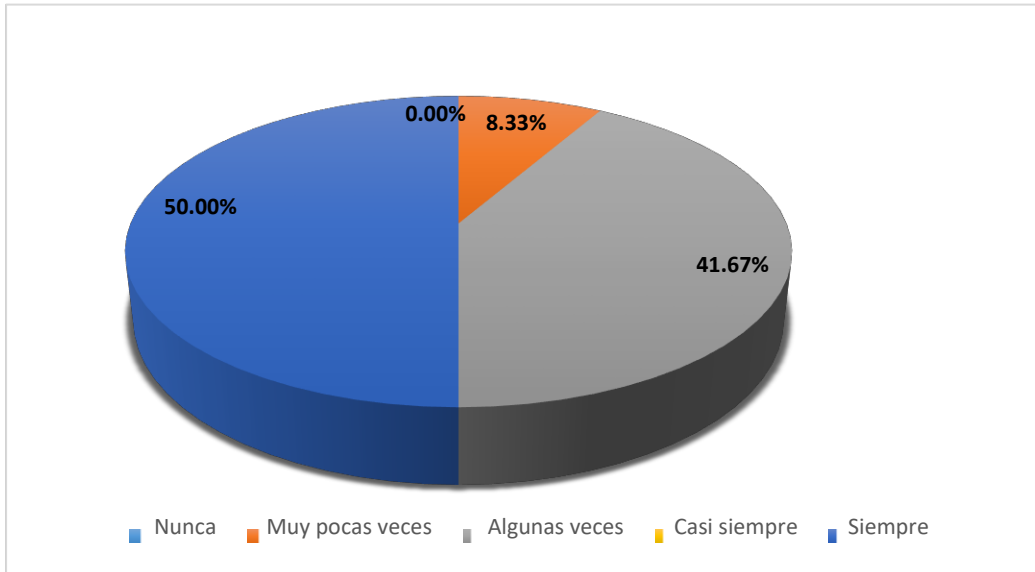


Figura 17. Capacita constantemente a su personal para mejorar el servicio  
Fuente: Tabla 2

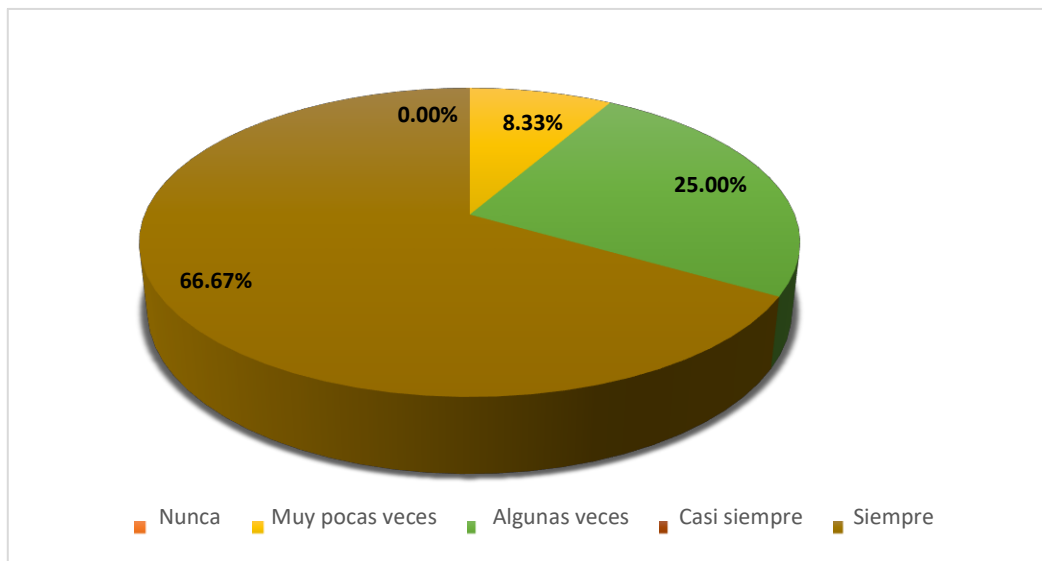


Figura 18. Prioriza los riesgos y oportunidades que pueden afectar a su empresa  
Fuente: Tabla 2



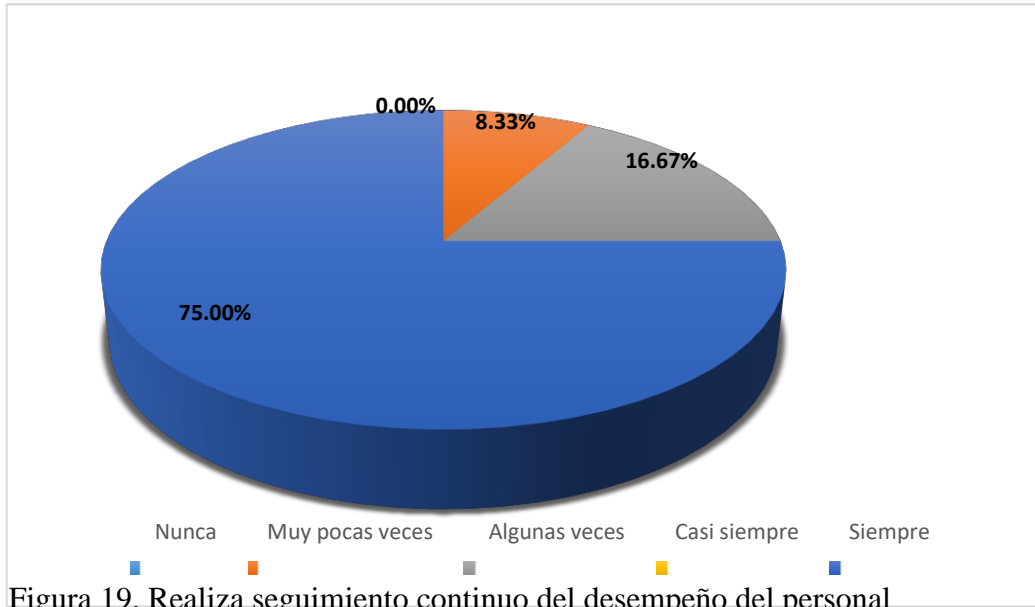


Figura 19. Realiza seguimiento continuo del desempeño del personal

Fuente: Tabla 2

# CALIDAD\_INNOVACION\_ANASTACIO\_DE\_ALVARADO\_ARACEL...

---

## INFORME DE ORIGINALIDAD

---

0%

INDICE DE SIMILITUD

0%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

%

TRABAJOS DEL  
ESTUDIANTE

---

ENCONTRAR COINCIDENCIAS CON TODAS LAS FUENTES (SOLO SE IMPRIMIRÁ LA FUENTE SELECCIONADA)

---

21%

★ repositorio.uladech.edu.pe

Fuente de Internet

---

---

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 4%

Excluir bibliografía

Activo