



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y
CALIDAD DE SERVICIO EN LAS MYPE – RUBRO
BOTICAS, EN DISTRITO VEINTISÉIS DE OCTUBRE DE
PIURA, AÑO 2018
TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL
GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER EN CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**

AUTOR:

ARNOLDO ABAD ALBERCA

ORCID: 0000-0002-6506-6583

ASESORA:

DRA. ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA

ORCID: 0000-0001-6079-2319

PIURA – PERÚ

2021

TÍTULO

Caracterización de la competitividad y calidad de servicio en las MYPE – rubro boticas, en distrito veintiséis de octubre de Piura, año 2018

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Abad Alberca, Arnoldo

ORCID ID: 0000-0002-6506-6583

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

ASESORA

Dra. Zenozain Cordero Carmen Rosa

ORCID: 0000-0001-6079-2319

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

JURADO

Presidente: Víctor Hugo Vilela Vargas

ORCID: 0000-0003-2027-6920

Miembro: Carmen Rosa Azabache Arquinio

ORCID: 0000-0001-8071-8327

Miembro: Mgtr. Victor Hugo Espinosa Otoyá

ORCID: 0000-0002-7260-5581

JURADO EVALUADOR

Mgtr. Víctor Hugo Vilela Vargas

ORCID: 0000-0003-2027-6920

Presidente

Miembro: Carmen Rosa Azabache Arquinio

ORCID: 0000-0001-8071-8327

Miembro

Mgtr. Victor Hugo Espinosa Otaña

ORCID: 0000-0002-7260-5581

Miembro

Dra. Zenozain Cordero Carmen Rosa

ORCID: 0000-0001-6079-2319

Asesora

AGRADECIMIENTO

A Dios quien me permite seguir cumpliendo mis metas trazadas en mi formación académica, guiándome por el mejor camino posible en que puedo estar. Asimismo, de corazón a mis formadores, personas de una gran sabiduría que me apoyaron y alentaron en todo momento a seguir adelante en este trabajo de investigación para llegar hasta este punto de mi vida orgullosamente. Fácil no ha sido llegar hasta este punto de mi vida, pero gracias a mi dedicación y esfuerzo de comenzar y terminar con el desarrollo de la investigación me permitirá tener la satisfacción de obtener el grado de bachiller de la carrera profesional de Administración de Empresas.

DEDICATORIA

A todas las personas que creyeron en mí en todo momento de poder terminar con el desarrollo de la investigación, en especial a mis padres que son los que me dieron la vida y crianza de la mejor manera posible.

Dedicado también a mi novia que en el momento que necesite una ayuda, estuvieron allí para colaborar en mis dudas e inquietudes.

RESUMEN

La presente investigación titulada “Caracterización de la competitividad y calidad de servicio en las MYPE– rubro boticas, en distrito veintiséis de octubre de Piura, año 2018.” Tiene como objetivo general: Determinar las características de la competitividad y calidad de servicio en las MYPE– rubro boticas, en distrito veintiséis de octubre de Piura, año 2018. La metodología de la investigación es de tipo descriptiva, nivel cuantitativo con un diseño no experimental de corte transversal. La población está conformada por 4 MYPE, la muestra es de 14 colaboradores y 384 clientes. Finalmente, para el objetivo general se llegó a la conclusión que las características que tienen las MYPE en cuanto a competitividad y calidad de servicio es principalmente el trabajo en equipo siendo esto importante para el desarrollo de sus actividades, asimismo, optimizan sus costos, además, generan confianza en los clientes a través de la calidad del producto y servicio que se les brinda, del mismo modo existe un buen clima de trabajo, sin embargo, falta la aplicación de estrategias de fidelización hacia los clientes.

Palabras claves: Competitividad, Calidad de servicio, MYPE

ABSTRACT

The present investigation entitled "Characterization of competitiveness and quality of service in the MYPE - pharmacy category, in district twenty-sixth of October of Piura, year 2018." Its general objective is to determine the characteristics of the competitiveness and quality of service in the MYPE - pharmacy category, in district 26 of October of Piura, year 2018. The research methodology is descriptive, quantitative level with a non-experimental design cross section. The population is made up of 4 MYPE, the sample is 14 employees and 384 clients. In conclusion, the characteristics that were identified in the MSEs in terms of competitiveness and quality of service is mainly teamwork, likewise, they optimize costs in the processes, in the same way, they generate trust in customers and there is a good climate of Work, however, should enhance proactivity, empathy, and loyalty strategies.

Keywords: Competitiveness, Quality of service, MYPE

CONTENIDO

TÍTULO.....	ii
EQUIPO DE TRABAJO.....	iii
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT.....	viii
CONTENIDO.....	ix
INDICE DE TABLAS	x
INDICE DE FIGURAS	xi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA	9
2.1. Antecedentes	9
2.1.1. Internacionales.....	9
2.1.2. Regionales y locales.....	12
2.1.3. Internacionales.....	14
2.1.4. Regionales y locales.....	17
2.2. Marco teórico y conceptual	19
2.2.1. Competitividad.....	19
2.2.2. Calidad de Servicio	26
III. HIPOTESIS	34
IV. METODOLOGIA	35
4.2. Población y muestra	35
4.2.1. Población.....	35
4.2.2. Muestra	37
4.3. Definición y operacionalización de las variables.....	39
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	41
4.5. Plan de análisis	41
4.5. Matriz de consistencia.....	42

4.7. Principios éticos.....	43
V. RESULTADOS	46
5.1. Resultados.....	46
5.1.1. Competitividad.....	46
5.1.2. Calidad de servicio.....	56
5.2. Análisis de resultados.....	66
VI. CONCLUSIONES.....	71
RECOMENDACIONES.....	73
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	74
<i>ANEXOS</i>	81
Anexos 01. Presupuesto.....	82
Anexo 02. Matriz de preguntas.....	84
Anexo 03. Validación de juicio por expertos.....	86
Anexo 04. Consentimiento informado	98

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Flexibilidad.....	46
Tabla 2. Cambio e innovación.....	47
Tabla 3. Proactividad.....	48
Tabla 4. Trabajo en equipo.....	49
Tabla 5. Liderazgo.....	50
Tabla 6. Satisfacción de los clientes.....	51
Tabla 7. Optimizar los procesos	52
Tabla 8. Desarrollo de nuevos productos	53
Tabla 9. Expandirse	54
Tabla 10. Optimizar costes.....	55
Tabla 11. Empatía.....	56

Tabla 12. Confianza.....	57
Tabla 13. Elementos tangibles.....	58
Tabla 14. Capacidad de respuesta.....	59
Tabla 15. Seguridad.....	60
Tabla 16. Mayor lealtad de los consumidores	61
Tabla 17. Rentabilidad.....	62
Tabla 18. Disposición para comprar.....	63
Tabla 19. Menores gastos	64
Tabla 20. Mejor clima de trabajo	65

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. ¿Ud. cree que en la MYPE se adapta a las distintas situaciones del mercado? ...	46
Figura 2. ¿Ud. considera que la organización innova y cambia sus procesos y servicios?..	47
Figura 3. ¿La proactividad es un elemento competitivo que se practica en la MYPE?	48
Figura 4. ¿Ud. considera que en la MYPE se practica el trabajo en equipo?.....	49
Figura 5. ¿Cree que la organización tiene un buen liderazgo?.....	50
Figura 6. ¿Considera Ud. que la satisfacción del cliente es parte de una de las estrategias competitivas que posee la organización?.....	51
Figura 7. ¿En la MYPE se optimizan los procesos de trabajo?.....	52
Figura 8. ¿Ud. considera que la organización adquiere e implementa nuevos productos?..	53
Figura 9. ¿Considera Ud. que la MYPE promueve estrategias para la expansión de la misma?.....	54
Figura 10. ¿Cree Ud. que la empresa optimiza sus costos?.....	55

Figura 11. ¿Considera que en la empresa le brindan un servicio siendo empáticos con usted?	56
Figura 12. ¿Ud. mantiene confianza en el servicio y productos que le brinda la MYPE? ..	57
Figura 13. ¿Considera Ud. que los elementos tangibles que posee la empresa son los adecuados a su rubro?.....	58
Figura 14. ¿La capacidad de respuesta por parte de la organización es óptima para usted?	59
Figura 15. ¿La MYPE le brinda seguridad con los productos y calidad ofrecida?	60
Figura 16. ¿Ud. como cliente se a fidelizado con esta empresa?	61
Figura 17. ¿Considera que tener una buena calidad de servicio mejoraría en la rentabilidad de la MYPE?.....	62
Figura 18. ¿La empresa le brinda las facilidades para que tenga disposición de adquirir productos?.....	63
Figura 19. ¿Considera Ud. que la MYPE reduce gastos en publicidad ya que posee una buena atención al cliente?.....	64
Figura 20. ¿Cree Ud. que la organización brinda un buen clima laboral a los colaboradores?	65

I. INTRODUCCIÓN

La investigación presente es denominada “Caracterización de la competitividad y calidad de servicio en las MYPE– rubro boticas, en distrito veintiséis de octubre de Piura, año 2018.” Derivada de línea de investigación “Caracterización del financiamiento, la capacitación, la competitividad y la rentabilidad de las MYPE” otorgada por la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, a través de la Escuela Profesional de Administración y aprobada en el año 2015.

La relevancia de la presente indagación radica en la capacidad que tiene para contribuir principalmente con el desarrollo profesional, así como también, servirá para futuras investigaciones del mismo rubro, por ello, en cuanto a competitividad se refiere a la capacidad que tiene una organización o ente para desarrollarse y sobresalir en un ambiente específico, empleando una serie de estrategias y habilidades para complementar sus capacidades, del mismo modo, en cuanto a calidad de servicio es la capacidad que tiene la empresa para otorgar al cliente un buen bien o servicio ya sea el caso, esto es complementado con estrategias, aptitudes, habilidades y capacitaciones que tiene que brindar la empresa a su personal y este debe reflejarlo frente al público.

Del mismo modo, esta investigación tiene una justificación o respaldo ya que la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (SUNEDU) establece como requisito indispensable para obtener el grado de bachiller, una investigación establecida en un determinado espacio y tiempo, asimismo, este debe tener una línea de investigación otorgada por la Universidad de origen, así como un respaldo científico.

Como parte de la recuperación económica, el gobierno peruano creó el Programa de Apoyo a la Micro y Pequeña Empresa (PAE-MYPE), que contó con 2 mil millones de soles de fondos para facilitar 36 meses de financiamiento de capital de trabajo. El exministro de Producción, José Luis Chicoma Lúcar, explicó que este nuevo plan es innovador porque combina el mecanismo del Fondo de Apoyo Empresarial (FAE) con MYPE y Reactiva Perú al departamento de producción que garantiza préstamos de capital de trabajo. (Ministerio de la Producción, 2021)

PAE-MYPE otorga un período de gracia de pago de 12 meses, dentro 36 meses menciona el titular de Produce. Dijo que las MYPE podrán visitar antes del 30 de junio de este año, una vez que el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) apruebe su implementación Procedimientos de operación. De esta manera, los emprendedores podrán obtener préstamos bajo garantías gubernamentales que garantizarán un pago de crédito de hasta 20.000 soles del 98%, y un pago de crédito de hasta 60.000 soles del 90%, que es una tasa de interés baja. (Ministerio de la Producción, 2021)

La crisis económica provocada por la pandemia de coronavirus ha causado un daño tremendo a la economía global y ha afectado el bienestar de las empresas. Se estima que las pequeñas y medianas empresas mundiales son las más afectadas por la epidemia, y las actividades más afectadas son los servicios de alojamiento y hotelería, las agencias de viajes, las industrias textiles y de la confección. Ante esta situación, el gobierno busca apoyar a las pymes. En Europa y Asia, algunos países han adoptado una serie de regulaciones económicas, principalmente relacionadas con el pago diferido de impuestos y créditos, el

aumento de las garantías crediticias y la emisión de créditos blandos y subsidios. Varios países de América Latina y el Caribe (ALC). (Economía verde, 2020)

El Instituto de Desarrollo Económico y Empresarial de la Cámara de Comercio de Lima (IEDEP-CCL, 2020) estima que por el impacto del COVID-19 y la contracción de la demanda interna privada, el PIB de este año caerá un 3,7%. En esta nueva situación, las micro y pequeñas empresas (MYPE) serán las más afectadas. El estado de emergencia y la cuarentena obligatoria provocaron una fuerte caída de la demanda de sus productos. Las medidas restrictivas les impidieron obtener la mano de obra requerida para el trabajo normal, lo que, dado que muchos de ellos están relacionados con las industrias manufacturera y de servicios, generó serios inconvenientes. (Economía verde, 2020)

El programa Reactiva Perú tiene como objetivo brindar financiamiento para la reposición de capital de trabajo de empresas que enfrentan pagos y obligaciones de corto plazo, empleados de estas empresas y proveedores de bienes y servicios enfrentan pagos y obligaciones de corto plazo. A través de un mecanismo, el gobierno nacional otorga garantías para el crédito otorgado por las empresas del sistema financiero en moneda nacional. Este plan se utiliza para montos de préstamos más altos y niveles más altos de formalización. El objetivo de FAE-MYPE es promover el financiamiento de MYPE a través de préstamos de capital de trabajo, así como reestructurar y refinanciar su deuda. (Economía verde, 2020)

Los datos de la Encuesta Nacional por Muestra de Hogares (Enaho), del Instituto de Estadística e Información (INEI), en 2019 las micro y pequeñas empresas (MYPE) representaban el 95% de las sociedades peruanas y ocupaban el 47,7% de la población económica (PEA), lo que equivale a un crecimiento del empleo del 4%. Las MIPYMES

registran un incremento continuo en las ventas anuales y equivalen al 19,3% del PIB, valor 6% superior al descrito en 2018. Sin embargo, este pilar del tejido empresarial sigue funcionando en el contexto de informalidad y desventaja competitiva. Según Enaho, la información de estas empresas, según el estado de registro medido con la SUNAT, alcanzará el 83,8% en 2019. (Comex Perú, 2020)

El noreste del país tiene la mayor informalidad y alcanza más del 90% en departamentos como Loreto, Amazonas y Piura. En estas áreas, el bajo nivel promedio del índice de habilidades formales también está relacionado con una mayor informalidad en el lugar de trabajo, un menor acceso a los servicios públicos y prácticas inadecuadas de comunicación y contabilidad. En estas condiciones, no podemos esperar a una formalización espontánea para pensar solo en cómo promover la MYPE, sino en una política proactiva de facilitar, resaltar los beneficios y continuar este proceso desde las autoridades locales. . . Dada su importancia en la creación de empleo y riqueza para millones de personas, el gobierno debe apoyar el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas con un nuevo enfoque que tenga en cuenta estas diferencias. (Comex Perú, 2020)

Entre 12.000 y 13.000 micro y pequeñas empresas (MYPE) afectadas por la nueva pandemia de coronavirus se beneficiarán de los recursos monetarios recaudados con la emisión del primer bono Covid en Perú por 100 millones de soles, pronosticó el gerente general de Cofide, Banco de Desarrollo del Perú, Gerardo Freiberg. Los recursos recaudados con este enlace permitirán la liberalización de los recursos utilizados en el Fondo de Apoyo Empresarial a las Mypes (FAE-MYPE) y podrán ser utilizados para financiar el Fondo de Apoyo Empresarial a las Mipes del Sector Turismo (FAE-Turismo) y del Estado Nacional.

Programa de Garantía de Financiamiento Comercial Agropecuario (FAE-Agro) a través de entidades financieras. (Diario El Peruano, 2021)

Waldo Mendoza, ex ministro de Economía y Finanzas, mencionó que la junta aprobó hoy dos decretos de emergencia para facilitar ayudas a la micro y pequeña empresa en el marco de los programas FAE-Turismo y PAE-MYPE. Dijo que las empresas medianas y grandes tienen opciones de autofinanciamiento, pero las micro y pequeñas empresas (MYPE) enfrentan dificultades. Por este motivo, el Consejo de Ministros aprobó dos leyes para apoyar a las MYPE. Dijo que el primer decreto de emergencia se refiere al Fondo de Apoyo Empresarial al Turismo (FAE-Turismo), que tiene 200 millones de soles, lo que permite utilizar 800 millones de soles, y ya está operativo. (Diario El Peruano, 2021)

El aspecto social, Pequeña y Micro Empresa (MYPE) en Compras fue descubierto por Foncodes de MYPE, que es el impulso para la oportunidad de iniciar, fortaleciendo la economía local y nacional, junto con el impacto del aumento de empleo y generación de ingresos, especialmente en los jóvenes y sus familias. Según la Asociación de Empresarios Peruanos (ASEP) en Perú, las pequeñas y medianas empresas aportan alrededor del 40% del Producto Interno Bruto (PIB), por lo que son uno de los principales impulsores del crecimiento económico del país. Como resultado, se dice que Perú es el lago más grande de América Latina. (Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social, 2018)

Las MYPE en el Perú son constituidas por familias en su gran mayoría, esto con la finalidad de obtener recursos económicos y tener mejor posición social, asimismo, viéndolo desde un punto empresarial, las MYPE brindan la mayor fuente de trabajo en la economía

peruana, además de impulsar y motivar a los demás emprendedores a que sigan creciendo, esto contribuye a la microeconomía del país.

El índice de capacidad formal para micro y pequeñas empresas (MYPE), elaborado por ComexPerú, que estima la probabilidad de que las empresas MYPE se registren en el sector de comercio comercial de SUNAT, una mejora del 2% en este índice entre 2018 y 2019. Los desafíos de vender comercialmente es también la adopción de tecnología para aumentar su competitividad y cumplir con las necesidades modernas. El sector de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) ha cambiado y esta tendencia, junto con la crisis sanitaria, continuará y aumentará en el futuro. Sin embargo, las MYPE en Perú aún están rezagadas en la adopción e implementación de estos instrumentos. (ComexPerú, 2020)

Claramente, las MYPE comerciales deben prestar mucha atención a los cambios en la industria para mejorar su competitividad, la cual está cada vez más condicionada por la capacidad de estas empresas para incorporar herramientas tecnológicas en sus procesos. Ante esto, es importante que la política nacional encarne la misión de promover el acceso y adoptar el comercio electrónico como la principal herramienta de las Mypes para promover la reacción económica del sector. Cabe señalar, además, que aún no existe una autoridad que regule este ámbito y garantice el acceso, uso y autorización de uso de las TIC a Internet en sus procesos. Por otro lado, si bien se ha implementado un programa Tu Empresa a nivel gubernamental, liderado por el Ministerio de la Producción, y que brinda apoyo y herramientas para incrementar la capacidad de los microempresarios, su alcance aún es

limitado, lo que sugiere reconstruir esta plataforma con nuevas estrategias de mayor influencia en varios emprendedores. (ComexPerú, 2020)

Hernani & Hamann (2017) Las microempresas y las pequeñas empresas son el grupo empresarial líder en cualquier país, y en algunos casos superan el 90%. Contribuyen significativamente a la creación de empleo, la generación de ingresos y la satisfacción de las necesidades de unos mercados que no resultan atractivos para las grandes empresas, donde se hacen futuros grandes emprendedores, y son el medio para el autodesarrollo de millones de personas. Por tanto, creen que el desarrollo sostenible de estas empresas debe ser el desarrollo sostenible de cualquier país como uno de sus elementos estratégicos.

Hernani & Hamann (2017) El tamaño de las empresas no las exime de ser socialmente responsables y contribuir a la mejora del medio ambiente. Las empresas son responsables de sus acciones de gestión y compromiso empresarial no solo con sus propietarios, sino también con sus empleados, clientes, proveedores, el estado, el medio ambiente y la sociedad en general. Las asociaciones profesionales, las entidades públicas y las universidades deben promover la práctica ética para que las MYPE desarrollen actividades de responsabilidad social y ambiental en la medida de sus posibilidades y contribuyan al desarrollo sostenible. Asimismo, los autores anteriores mencionan que la creación de un marco legal y administrativo social y favorable a las empresas, así como asegurar el cumplimiento, es una condición necesaria para el desarrollo de la RSE.

El enunciado que ha identificado es ¿Cuáles son las características de la competitividad y calidad de servicio en las MYPE– rubro boticas, en distrito veintiséis de octubre de Piura, año 2018? Así el objetivo general es: Determinar las características de la

competitividad y calidad de servicio en las MYPE– rubro boticas, en distrito veintiséis de octubre de Piura, año 2018; además se han establecido los siguientes objetivos específicos: (a) Determinar los elementos de la competitividad en las MYPE– rubro boticas, en distrito veintiséis de octubre de Piura, año 2018; (b) Conocer las estrategias de la competitividad en las MYPE– rubro boticas, en distrito veintiséis de octubre de Piura, año 2018; (c) Identificar las dimensiones de la calidad de servicio en las MYPE– rubro boticas, en distrito veintiséis de octubre de Piura, año 2018; (d) Determinar los beneficios de la calidad de servicio en las MYPE– rubro boticas, en distrito veintiséis de octubre de Piura, año 2018.

Este trabajo de investigación está prácticamente justificado porque el estudio se realizó de acuerdo con la ley de la SUNEDU, que establece que se requiere un trabajo de investigación para obtener el título de licenciado. La Universidad Católica de Los Ángeles de Chimbote está liderada por una autoridad superior, por lo que ha creado un eje de investigación que debemos seguir para estructurar nuestro proyecto de investigación.

Además, se justifica de manera teórica, pues se examinará la base a través de las variables competitividad y calidad de servicio y se establecerá cada una de las dimensiones que estarán en el estudio de acuerdo al campo científico, de la misma forma que se tomarán los antecedentes de investigaciones previas como referencias para formar parte de la investigación.

Desde el punto de vista metodológico, la investigación es de tipo descriptivo y transversal, de diseño no experimental, de nivel cuantitativo. Se empleará como técnica de recojo de datos a la encuesta, siendo su instrumento el cuestionario estructurado. Las variables en estudio serán, competitividad y calidad de servicio respectivamente.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

2.1.1. Internacionales

Acero & Lozana (2020) en su investigación denominada “Propuesta de un Análisis Comparativo en Farmacia Corazón Ubicado en la Ciudad de Azogues Benchmarking”, publicado en la Universidad Politécnica Salesiana sede Cuenca (Ecuador). Tiene como objetivo Mejorar la gestión actual del Servicio al cliente, establecimientos indicadores que nos ayuden a una evaluación continua. La metodología de esta investigación es descriptiva, asimismo, esta investigación concluye que las farmacias no cuentan con estrategias de marketing, y no son empresas al 100% formales excepto farmacias Sana Sana, pero esto se debe a que son una cadena a nivel nacional. Un factor que nos preocupó fue que nos preocupó fue el que farmacia corazón se encuentra en un nivel intermedio, esto puede ser una consecuencia de la reciente creación de esta como farmacia, y a su vez el nombre con el que cuenta, nos pudimos dar cuenta que las personas no lo relacionan directamente con farmacias y venta de artículos de bazar y oficina. Como uno de los aspectos más importantes que podemos destacar es que dimos cuenta de lo importante que es análisis en cualquier organización, en este caso analizamos el sector farmacéutico de azogues, el que es competitivo, aunque ciertas farmacias monopolizan el mercado, pero con un correcto análisis, se puede llegar a aplicar estrategias correctas que nos van a llevar a igualarlas, o mejor aún superarlas, compitiendo de igual forma que ellas y llegando incluso a ser mejores, ahora el gran reto es superarlas para lo cual se debe de realizar un seguimiento muy de cerca tanto a nuestra estrategia como a nuestros competidores ya que ellos se van hacer fuertes con

nuestras falencias y nosotros trataremos de hacernos más competitivos con las falencias de ellos, por eso es necesario tener cero errores desde el inicio de nuestro proceso de comercialización.

Tamami (2017) en su investigación denominada “Plan Estratégico de comercialización para incrementar el volumen de ventas en la Botica Bristol.” Presentada en la Universidad Técnica de Ambato (Ecuador). Tiene como objetivo Proponer un plan estratégico de comercialización, aplicando estrategias de diversificación y diferenciación, para incrementar las ventas en Botica Bristol. La metodología de la investigación es descriptiva exploratoria. Esta concluye que en botica Bristol de la ciudad de Ambato no existen antecedentes investigativos en base al tema propuesto. Asimismo, desconocen de estrategias, principios y valores que le impiden un mejor desarrollo, ya que no saben exactamente qué rumbo deben seguir. Los clientes de botica Bristol, conocen de la existencia por sus años de experiencia o por la credibilidad que se da entre clientes, pero la mayoría de clientes no consideran atractiva la imagen interna como externa de la empresa. Una de las debilidades que presenta la empresa no maneja un análisis de precios frente a la competencia, al igual que no establece políticas de descuentos, promociones para transmitirlos a sus clientes. Es importante que botica bristol realice un análisis de proveedores con los que debe trabajar, ya que, el no realizar una selección adecuada de los mismos traería dificultades con relación a los productos que se adquieren, afectando directamente al consumidor final. La mayoría de clientes que acuden a botica bristol, se sienten satisfechos, con la atención y variedad de productos que se encuentran, pero existe un número elevado de clientes que no se sienten satisfecho, ya que consideran que se deben implementar algunos servicios

adicionales. La mayoría de los clientes prefieren adquirir medicinas populares llamadas OTC, por la publicidad, la costumbre de auto medicarse o por su bajo costo, que no necesitan de receta médica, los clientes deberían tomar en cuenta que los productos de marca y genéricos además de ser producidos por excelentes laboratorios, su precio es elevado, pero sin duda son mejores para su salud por el tratamiento que se los sigue en el paciente. La empresa sigue manteniendo un fuerte enfoque generalista en la concepción de su negocio, lo cual se refleja inmediatamente en las estrategias y acciones que realiza cotidianamente.

Andrade & Loor (2020) en su tesis titulada “Ventaja competitiva de las farmacias como estrategia de posicionamiento en el mercado de Portoviejo”. Presentada en la Universidad Técnica de Manabí (Ecuador). Tiene como objetivo determinar la ventaja competitiva de las farmacias como estrategia de posicionamiento en el mercado de Portoviejo. La investigación desarrollada fue de tipo descriptiva, con diseño no experimental. La investigación concluye que los resultados encontrados fueron que el 44% de los habitantes manifestaron que cerca de la localidad donde viven hay entre 4 o más farmacias, existiendo entre ellas alta rivalidad de competidores por la captación de clientes, ofertando promociones en varios productos. El 47% consideraron que es importante la ubicación de las farmacias para su elección. En cuanto a los inductores se determinó que la ubicación (47%), y el precio (24%) son factores diferenciales que inducen la compra al cliente. Los administradores encuestados mencionaron que la captación de los clientes (38%) se logra cuando existen variedad de promociones, seguido de un 31% que consideraron como razón la variedad de precios. Como estrategias se encontraron días de descuento (56%), seguido en un 31% de las promociones que se realizan por la compra de productos.

2.1.2. Regionales y locales

Castillo (2016) en su investigación denominada “Caracterización de la capacitación y competitividad de las MYPE rubro boticas, ubicadas en el distrito de Sullana – Piura. año 2016” Presentada en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote (Piura – Perú). Para la presente investigación se planteó como objetivo general: Determinar las características de la capacitación y la competitividad de las micro y pequeñas empresas – MYPE, rubro boticas en el distrito de Sullana – Piura. Año 2016; esta investigación llevada a cabo fue de naturaleza cuantitativa, no experimental de corte transversal y descriptiva. Esta investigación concluyo que el 35% de las boticas son representadas por personas mayores de 26 años, mientras que el 26 % la representan jóvenes de 18 a 25 años; el 60% de los empresarios pertenecen al género masculino; el 84% de los encuestados manifiestan que las MYPE son representadas por profesionales; los encuestado manifiestan que el 81% casi siempre realizan promociones de ventas; además solo el 32% si dispone de indicadores de gestión de manera constante y continua; asimismo el 100% implementaron un programa de capacitación para sus colaboradores y por último también el 100% de los encuestados manifestaron obtener alto volumen de ventas, mayor clientela e incremento de la productividad y rentabilidad luego que su personal fue capacitado. En conclusión; la mayoría de los negocios implementaron programas de capacitación para su personal, lo que ha originado en consecuencia buenos resultados traducidos en un mayor volumen de ventas, por lo que todos manifiestan que la capacitación es un factor de éxito para sus competitividades, es por ello que el 80% de las mismas enfoca sus capacitaciones en perfeccionar las técnicas de atención al cliente.

Ruiz (2019) en su investigación denominada “Gestión de calidad y competitividad en las MYPE rubro boticas del centro del distrito de las Lomas – Tambogrande, año 2019.” Presentada en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote (Piura – Perú). Tuvo como objetivo identificar las características de la gestión de calidad y competitividad en las MYPE rubro boticas del centro del Distrito de Las Lomas - Tambogrande, año 2019. Empleando como metodología la investigación tipo cuantitativa, nivel descriptivo, diseño no experimental de corte transversal. En conclusión según los resultados para la variable gestión de calidad en cuanto a la dimensión mejora continua que 100% de los clientes considera que las boticas se preocupan por satisfacer sus necesidades, demuestran tener conocimientos y brindan confianza cuando realizan sus compras; así mismo para la dimensión retroalimentación se ha obtenido que el 100% de encuestados considera que su jefe tiene la capacidad de preguntar, escuchar y guiar cuando se trata de dar solución a cualquier problema que se presente dentro de su área de trabajo. Para la variable competitividad y dimensión elementos de la competitividad el 100% considera que las boticas ofrecen productos de buena calidad y se sienten satisfechos con los servicios y productos que ofrecen estas MYPE; en cuanto a la dimensión estrategias de la competitividad el 100% considera que si recomiendan las boticas y que la calidad de los productos y servicios que ofrecen las boticas influyen en su preferencia para comprar en ellas.

Guerrero (2021) en su tesis denominada “Caracterización de gestión de calidad y competitividad en las MYPEs rubro boticas del centro de Huancabamba – Piura, año 2021.” Presentada en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote (Piura – Perú). La presente investigación tuvo como objetivo Identificar las características que tiene la gestión de calidad

y la competitividad en las MYPES rubro boticas del Centro de Huancabamba – Piura, año 2021. Para su desarrollo se utilizó la metodología de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental, de corte transversal. La población estuvo conformada por 12 MYPES del rubro boticas ubicadas en el Centro de Huancabamba, y la muestra estuvo constituida por 85 trabajadores, a quienes se les aplicó un cuestionario conteniendo 22 preguntas relacionadas con las variables de estudio. La investigación concluyo que el 55.3% indicó que no se inspecciona de forma permanente las actividades, el 100% aseguró que la calidad compromete a todas las áreas de la empresa, el 70.6% consideró que el liderazgo en las boticas es el correcto y el 89.4% cree que tener competencia permite buscar cómo mejorar para no perder clientes. Se concluyó que, las boticas son negocios que cumplen con principios de gestión de calidad como también le resultan favorables los factores de la competitividad, sin embargo, aún requiere mejorar, sobre todo en lo que se refiere a las acciones de control.

2.1.3. Internacionales

Arango (2019) en su tesis denominada “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.” Presentada en el Tecnológico Superior Cordillera (Quito – Ecuador). Tiene como objetivo 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. El tipo de investigación es descriptiva. Esta concluye que, es evidente 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 cada vez más tiene conocimiento o una noción del servicio o producto que quieren

recibir, es por eso que el ARCSA ofrece capacitación constante a los dueños de farmacias y trabajadores de las mismas para brindar un servicio de salud y calidad de vida. Entre los hallazgos obtenidos en la investigación realizada se obtiene que uno de los mayores inconvenientes de las farmacias independientes para la satisfacción de sus clientes es que no cuentan con publicidad, así como sus precios y ofertas. Entre las preguntas realizadas en la encuesta la mayoría de los encuestados coincidieron en que al comprar un medicamento sin receta del médico lo hacen debido a que siguen las recomendaciones de su farmacéutico o dependiente de farmacia de confianza. Algo que destacar es que los encuestados califican como Buena la calidad atención farmacéutica que reciben de las farmacias independientes y de la misma manera las de cadena. Otro punto es que en cuanto a satisfacción de necesidades y mejor servicio sobresalen las farmacias de cadena porque siempre están ofreciendo días de descuento, planes de medicación continua, ofertas, facilidades de pago, etc.

Castellano & Gonzales (2017) en su investigación titulada “Calidad de servicio en farmacias tradicionales y de autoservicio: Estudio de caso” Presentada en la Revista Venezolana de Gerencia (Maracaibo – Venezuela). Tiene como objetivo es comparar la calidad del servicio de las farmacias con enfoque tradicional y de autoservicio del municipio Maracaibo. La metodología es descriptiva. La investigación concluye, Inicialmente se identificaron los indicadores adecuados para medir la calidad del servicio prestado en las farmacias, agrupándolos a su vez por dimensiones, a saber: elementos tangibles, fiabilidad, seguridad, empatía y capacidad de respuesta. De acuerdo con dichas dimensiones y según los indicadores tomados, la calidad del servicio fue medida a través de la adaptación del instrumento SERVPERF a las necesidades del estudio. De acuerdo a la percepción de la

calidad de servicio de los clientes, las farmacias tradicionales obtuvieron rangos enmarcados desde la baja calidad de servicio hasta la buena calidad; asimismo, las farmacias de autoservicio se encontraron en los rangos de buena hasta alta calidad del servicio. Basados en los resultados de la investigación, la calidad del servicio en las farmacias tradicionales del municipio Maracaibo es catalogada de mediana calidad por el 45% de los entrevistados; mientras que, en las farmacias de autoservicio, fueron consideradas como establecimientos que brindan una alta calidad de servicio al cliente, según lo afirman el 55% de los entrevistados. Al destacar las debilidades de las farmacias tradicionales, resaltan los indicadores concernientes a la poca iluminación existente en el local, la expiración de los equipos utilizados o la nula utilización de los mismos, la apariencia poco acorde del personal, la ausencia de un farmacéuta (consejo farmacéutico), la inexistencia de actividades extras y servicios adicionales, y el trato neutral de los empleados como factores de mayor incidencia. Sin embargo, estas farmacias poseen un indicador a favor, que es el precio de venta de sus productos (básicamente medicamentos), ventaja altamente competitiva, la cual les ha ayudado a mantenerse en el mercado; Por su parte, las farmacias de autoservicio tienen que adicionar a sus productos un valor agregado por el servicio que prestan y la manutención de sus locales, costo que para las farmacias tradicionales es mínimo, convirtiéndose en una ventaja, ya que para los clientes que buscan precios más bajos, este tipo de farmacias son las más acordes.

Lopez & Murguido (2016) en su investigación denominada “Calidad del servicio en la farmacia Reparto Iglesias de Matanzas según percepción de los usuarios” Presentada en la Universidad Metropolitana de Ecuador. Esta investigación tiene como objetivo evaluar la

calidad del servicio que brinda la farmacia reparto Iglesias. La metodología utilizada es descriptivo y correlacional. La investigación concluye determinando que, una tendencia en los estudios sobre la calidad del servicio en las farmacias comunitarias, es prestar mayor atención a una adecuada gestión y aplicación de buenas prácticas en dichas instituciones. En trabajos realizados, fundamentalmente en Europa, se identifican indicadores de calidad de las farmacias, basados en el criterio de especialistas de estas instituciones, fijando estándares de calidad para la farmacia y elaborando manuales de normas y procedimientos para que los servicios se acerquen a estos estándares. La Federación Internacional de Farmacias (FIP) en conjunto con la Organización Mundial de la Salud (OMS), ha expuesto directrices conjuntas sobre estándares de calidad y buenas prácticas, enfatizando en la necesidad de que estas deben ser adaptadas al contexto de cada país. El criterio de los clientes solo es considerado como un elemento más en los procesos de acreditación solicitado por las farmacias, y realizado por factores externos que revisan el cumplimiento de estos estándares y buenas prácticas.

2.1.4. Regionales y locales

Rado (2017) en su investigación denominada “Caracterización de gestión de calidad y productividad de las MYPE, rubro boticas centrales de Chulucanas - Piura, año 2017.” Presentada en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote (Piura – Perú). Tiene como objetivo determinar las características de la gestión de calidad y productividad de las MYPE, rubro boticas centrales de Chulucanas - Piura, año 2017. La metodología propuesta para esta investigación es descriptiva, de nivel cuantitativo, diseño no experimental, de corte transversal, habiendo los resultados agrupados de acuerdo a la variable. Esta tesis concluye

que con respecto a los principios de gestión de calidad de las MYPE, se tiene que es importante implementar procesos en las organizaciones, las relaciones mutuas con los proveedores logra beneficios, así mismo se observado que las MYPE han tenido una mejora continua en su infraestructura, tecnología, empleando sistemas que ayuden en la eficiencia y eficacia de las metas y objetivos, ya que la opinión de los trabajadores en las decisiones que toma la organización son de mucha importancia para enfocarse al cliente y brindar una buena gestión de calidad. Sin embargo, no todos los gerentes deben ser líderes, ya que los trabajadores también cuentan con la capacidad de liderar y encaminar una organización. Respecto a conocer los elementos de la gestión de calidad de las MYPE, se concluye que es importante la existencia de una estructura organizacional dentro de las MYPE, así mismo emplear procedimientos para llevar a cabo los procesos de manera correcta, indicando que los procesos que emplea la organización es el adecuado, lo que significa que la MYPE si planifican sus tareas o funciones, así mismo se observó que el recurso que utiliza la organización si es el adecuado para lograr sus objetivo y satisfacer al cliente. Con respecto a los indicadores de la productividad de las MYPE se tiene que las actividades en equipo en una organización es indispensable para llevar a cabo las actividades o proyectos asignados, la eficacia con la que se le ofrece al cliente es el adecuado y lo satisface, mientras que los trabajadores afirman que las actividades que realizan conllevan al cumplimiento de los objetivos de la empresa, así mismo el esfuerzo y dedicación que emplean en las actividades por proyecto benefician a la organización, lo cual indica que la efectividad con la que el gerente le interesa brindar mejores productos al cliente es satisfactorio para la organización, ya que las tareas y funciones se desarrollan de manera eficiente lo que significa que los trabajadores si están conforme con las actividad individuales que realizan en la organización.

Con respecto a las estrategias para elevar el nivel de productividad del personal en las MYPE, se concluye que los trabajadores afirman que, si existe una buena y frecuente comunicación interna, a la vez si se motiva o se recompensa al personal, Sin embargo, no cuentan con cursos de capacitación para potenciar a los trabajadores en su desarrollo, alcanzando un nivel de compromiso y obtener mejores resultados.

2.2. Marco teórico y conceptual

2.2.1. Competitividad

2.2.1.1. Definición

Días (2021) La competitividad es una de las condiciones más buscadas y valoradas por los líderes organizacionales que, conscientes de la creciente demanda y expectativas de clientes complejos y exigentes, buscan las mejores herramientas para tomar una posición privilegiada en el mercado y asegurar su sustentabilidad en el mediano y largo plazo. Término, competitividad es un conjunto de estrategias, capacidades, conocimientos, entre otros, que diferencian a la organización de las demás.

Castro (2019) menciona que la competitividad está determinada por la actividad productiva, conceptualizada durante la tarificación del servicio, o que se genera a expensas de la mano de obra. Esta variable es esencialmente la practicidad de los estándares de calidad en cuanto a lo que se ofrece (depende del precio ofertado) así como la eficiencia y eficacia producidas. Tampoco ocurre específicamente en todas las industrias dentro de una geografía en particular.

Díaz, Quintana & Fierro (2020) La competitividad es una de las condiciones más valoradas y buscadas por los líderes organizacionales que, conscientes de la creciente demanda y expectativas de clientes complejos y exigentes, intentan sacar sus mejores herramientas de lucha para tomar una posición privilegiada en el mercado y asegurar su sostenibilidad. a medio y largo plazo. Esta investigación tiene como objetivo proporcionar al lector un documento amigable y de fácil comprensión que nos permita comprender la importancia de la competitividad como factor de crecimiento de las organizaciones.

Suñol (2016) Hablamos de la necesidad de crear factores de producción, esto resalta un problema que ha sido discutido durante algún tiempo en la literatura del desarrollo, pero que solo había sido reconocido por algunas corrientes. La teoría de la competitividad cree que la idea de que es necesario crear factores de producción y habilidades en las economías subdesarrolladas es ampliamente aceptada.

2.2.1.2. Elementos de la competitividad

Bencomo (2019) Determina en su investigación que en el ámbito competitivo se debe precisar varios elementos, los cuales, hacen que la organización o persona tenga ventajas con respecto a su competencia, asimismo, en la investigación se plasmará lo más importante, entre ellos están:

1. **Flexibilidad y adaptación a los cambios:** La capacidad de adaptarse y trabajar eficazmente en situaciones diferentes y variadas y con diferentes personas o grupos. Se trata de comprender y evaluar diferentes posiciones y puntos de vista, adaptar el

enfoque a la situación y cambiar o aceptar sin cambiar cambios en la propia organización o en las responsabilidades del puesto. (Bencomo, 2019)

2. **Cambio e Innovación:** La innovación es algo nuevo que lleva al cambio, pero el cambio no siempre se ve como innovación porque no siempre junta nuevos ideales o expectativas, la innovación da un plus a la organización y siempre va acompañada de un estudio de mejora. (Bencomo, 2019)
3. **Proactividad:** es esencialmente actividad proactiva. Sin embargo, al ser un concepto relacionado con la psicología del trabajo, generalmente también se define como la actitud en la que uno toma el control total de su comportamiento y toma iniciativas para desarrollar actividades creativas que pueden conducir a mejoras en el entorno laboral. (Bencomo, 2019)
4. **Trabajo en equipo:** Los equipos se forman para presentar información, compartir información, criterios y lograr un objetivo común a través de las tareas que realiza cada integrante. El objetivo que estamos tratando de lograr cuando trabajamos en equipo es combinar esfuerzos, habilidades, maximizarlas y reducir el tiempo de tareas. Cuanto mayor sea la comprensión y la cohesión entre todos los miembros del equipo, mejores serán los resultados en la ejecución de su trabajo. (Bencomo, 2019)
5. **Liderazgo:** El liderazgo es un conjunto de habilidades que se utilizan para influir en la forma en que otros piensan o actúan. Sin embargo, este término no debería centrarse en nada más que en cambiar la opinión de las personas. Porque un líder también tiene la capacidad de tomar iniciativas y entregar ideas innovadoras, y no solo de dar órdenes. (Bencomo, 2019)

2.2.1.3. Estrategias de la competitividad

Garrido (2018) Las organizaciones subsisten en un ambiente muy cambiante ya que la transformación se ha convertido en una dinámica competitiva. Es por ello que no tomar las medidas para renovar la competitividad en el día a día, a la velocidad a la que nacen nuevas tecnologías y nuestros competidores se posicionan, es simplemente una locura. Entre las mejores tácticas de competitividad están las siguientes:

Satisfacción de los clientes: Vivimos en un entorno cada vez más personalizado, y donde también es cada vez más fácil recopilar información de los clientes. También disponemos de varios canales de comunicación para gestionar nuestros contactos y listas de clientes. En este sentido, herramientas como CRM se han convertido en una de las herramientas estratégicas clave para incrementar la satisfacción del cliente. (Garrido, 2018)

1. **Optimizar los procesos de trabajo:** En otras palabras, invierta en productividad. Pero la productividad no se trata de hacer más, sino con menos calidad, sino de crear una estructura de procedimientos y coordinar grupos de trabajo para que las metas realmente se logren. Lo que no se mide es muy difícil de mejorar. Por tanto, muchas grandes empresas dependen de herramientas como el control de asistencia y la gestión de personal. (Garrido, 2018)
2. **Desarrollo de nuevos productos:** Muchas organizaciones dependen únicamente de los productos de los proveedores, no desarrollan productos. En este sentido, la innovación parece ser un dominio reservado a las empresas que se dedican a la fabricación de sus propios productos, o que cubre todas las fases de la trazabilidad de

un producto. En cualquier caso, una empresa que quiera ser competitiva debe ser innovadora. (Garrido, 2018)

3. **Internacionalizarse o expandirse:** Si tu negocio quiere ser competitivo, otra clave que debes considerar es la necesidad de internacionalizarse o crecer. No todas las empresas venderán en el extranjero, pero hoy las posibilidades son mucho más atractivas en muchas industrias gracias a las posibilidades que ofrece Internet y el comercio electrónico. (Garrido, 2018)
4. **Optimizar costes:** Es esencial que su empresa pueda reducir costos y tratar de hacer más con menos. Cuanto más efectivo y ganancias pueda obtener de sus operaciones comerciales, mejor será en general para su negocio. Sin embargo, con esto no queremos decir que la reducción de costes sea siempre la solución; se trata de reducir costos innecesarios, intentar automatizar tanto como sea posible y obtener ventajas competitivas mediante el uso de la tecnología. (Garrido, 2018)

2.2.1.4. Importancia de la competitividad empresarial

Ibarra, Gonzales & Demuner (2017) La competitividad se ha convertido en un foco de investigación cada vez más importante, no solo entre los académicos sino también entre las instituciones. Su importancia radica en el hecho de que se puede analizar desde diferentes ángulos y todos permiten descubrir parte de la competitividad que se genera en una organización. Existen muchas definiciones de competitividad desde el nivel de empresa hasta el nivel de país. Uno de los más importantes y complejos es la competitividad sistémica, que analiza el nivel macroeconómico, las políticas de desarrollo económico, los factores culturales y sociales, desde el nivel empresarial hasta la escala industrial.

2.2.1.5. Ventaja competitiva

Torres & Vega (2017) Una empresa tiene una ventaja competitiva cuando está mejor situada que sus competidores para asegurar a sus clientes y protegerse de la competitividad. Cómo lograr ciertos beneficios está relacionado con una jerarquía de metas estratégicas, como visión, misión y metas estratégicas, así como con el análisis interno y externo de la organización. Las decisiones que toman los líderes tienen que ver con elegir una industria y cómo competir con ella y finalmente los pasos para lograr lo anterior.

- **Aprovechamiento de recursos:** En este nivel, las ventajas competitivas están claramente ligadas a los recursos, ya sean los recursos naturales del país en el que opera o las características de la fuerza de trabajo. La tecnología es mínima, se obtiene principalmente por importación, imitación o mediante inversión extranjera directa. Las exportaciones son muy pequeñas y de productos de bajo valor agregado porque existe una fuerte dependencia de otros países intermedios donde las fluctuaciones de precios o la negociación están abiertas. (Torres & Vega, 2017)
- **Inversión:** En este punto, se crea una ventaja competitiva mejorando la eficiencia y creando productos más valiosos. El nivel de tecnología es mayor y el país está invirtiendo fuertemente en aspectos relacionados con el comercio, como puertos, carreteras, comunicaciones, etc. Las exportaciones han mejorado y es importante apoyar a las empresas en desarrollo en esta área para que aumenten su capacidad exportadora. También es importante dirigir y promover alianzas comerciales en un mismo país. (Torres & Vega, 2017)

- **Innovación:** Esta es claramente la etapa final de la competitividad, donde las ventajas competitivas provienen principalmente de la innovación y la capacidad de los países para diseñar productos y servicios nuevos e innovadores, así como tecnología que vale la pena emular. En este punto, las organizaciones deben continuar alentando a las empresas para que puedan innovar y competir por estrategias únicas. En términos de exportaciones, los servicios deben jugar un papel protagónico. (Torres & Vega, 2017)

2.2.1.6. La competitividad y la estrategia empresarial

Díaz, Quintana & Fierro (2020) La competitividad es una de las fuerzas más poderosas de la sociedad ya que permite un aumento del crecimiento socioeconómico y actualmente es un fenómeno global que involucra a empresas, países. La sociedad moderna en la que vives actualmente, es el protagonista de la fuerte competitividad que se intensifica en todas las áreas del conocimiento. Esto, por supuesto, hace que las organizaciones vean la necesidad de identificar estrategias que les permitan agregar valor a los productos o servicios que brindan en el mercado, y de esta manera, poder satisfacer las necesidades de sus clientes más rápido que la habilidad.

Crear una estrategia empresarial implica mucho esfuerzo y tener metas bien definidas es fundamental para sobresalir en los negocios, porque por muy claras que sean las metas, si no cuentas con las herramientas necesarias, será difícil lograrlas. lograr los resultados esperados, aún peores ventajas competitivas que permitan destacar entre las empresas medioambientales.

Es importante recordar que los mercados y las realidades ambientales no siempre son las mismas, ya que se encuentran en un proceso de continuo desarrollo y transformación; las condiciones que permitieron a una empresa obtener una ventaja competitiva empezaron a cambiar, y esto requiere que los planes y políticas se diseñen a la medida de la realidad que atraviesa la organización en las diferentes etapas de su vida laboral.

2.2.1.7. Medición de la competitividad

Chuquimarca, Lincango & Taco (2019) La medida se centra en la capacidad de las empresas para utilizar los recursos de manera eficiente y así lograr un alto nivel de productividad, estos niveles se logran a través de la innovación constante. La competitividad tiene diferentes dimensiones, que en conjunto determinan el grado de competitividad de la empresa.

2.2.2. Calidad de Servicio

2.2.2.1. Definición

Arbieto (2017) La calidad del servicio se da en el proceso de entrega del propio servicio, a través de acciones entre el cliente y el contacto de la empresa que presta el servicio. Es una evaluación de la calidad basada en la percepción de los clientes, quienes comparan el servicio que esperan con la percepción del servicio que reciben.

Delgado (2018) La calidad de servicio es un concepto difícil de definir y complejo de medir. Se basa en la no conformidad, y es el resultado de comparar la percepción del servicio recibido con las expectativas de los consumidores.

Mora (2016) La calidad de servicio se define como estrategias y procesos que las organizaciones pueden emplear para alcanzar un servicio de excelencia, el modelo y sus componentes pueden emplearse tanto para conducir las estrategias como para poner en práctica las decisiones.

Duque (2017) La calidad del servicio ha provocado algunas diferencias de opinión. Se refiere principalmente al contenido real de la medición. En general, la estructura utilizada para evaluar la calidad del servicio tiene tres tendencias: calidad, satisfacción y valor.

Merino & Reyes (2016) mencionan que la calidad de servicio es la percepción que posee el consumidor con respecto al desempeño que se realiza en el servicio o atención, las expectativas son muy elevadas, propias de las cualidades, y servicios principales que se ofrecen.

2.2.2.2. Dimensiones de la Calidad de servicio

Vázquez (2018) Las fases de la calidad de servicio miden ciertos aspectos importantes los cuales están precisados en el momento del intercambio entre el colaborador y el consumidor. Las dimensiones más importantes son:

Empatía: Esta dimensión responde personalizándose y adaptándose a las necesidades del cliente. (Vázquez, 2018)

1. **Confianza (fiabilidad):** Le indica si el servicio se presta con el debido cuidado, si tiene la capacidad para implementarlo, si la promesa de la marca se mantiene, se entrega correctamente o si el precio es "correcto". (Vázquez, 2018)

2. **Elementos tangibles:** La calidad de las instalaciones físicas donde se presta el servicio, personal, equipos usados, infraestructura y sistemas de comunicación. (Vázquez, 2018)
3. **Capacidad de respuesta:** Le indica la disposición y la voluntad percibidas de ayudar a los consumidores, si el servicio se proporciona de forma inmediata e inmediata, y si se resuelven sus problemas y quejas. (Vázquez, 2018)
4. **Seguridad:** La credibilidad y la confianza que sus empleados y su empresa ofrecen en general; si muestran conocimientos, brindan la atención adecuada y usted tiene las habilidades. (Vázquez, 2018)

2.2.2.3. Beneficios de la Calidad de servicio

Huerta (2017) La calidad de servicio es un aspecto muy importante, si se trata de rentabilidad, fidelidad, y seguir desarrollándose como negocio, por ello, los beneficios son muchos, entre ellos tenemos:

1. **Mayor lealtad de los consumidores:** Los consumidores que han tenido la experiencia de recibir un excelente trato durante la atención al cliente por parte de la empresa se encuentran generalmente satisfechos con la alta probabilidad de volver a comer y recomendar productos o servicios a otros, lo que resalta que sus expectativas de la empresa han sido superadas. (Huerta, 2017)
2. **Rentabilidad:** Para poder tener un precio más alto que la competencia, se deben ofrecer productos y servicios de alta calidad, de esta manera el cliente estará más orientado al producto, siempre que el precio lo valga. Cualquier valor agregado

aumenta la rentabilidad del producto y un buen servicio al cliente interrumpe directamente el precio final del producto. (Huerta, 2017)

3. **Disposición para comprar:** La cobertura de cada cliente por separado se verá reflejada en la forma en que la utilice, ya que un cliente satisfecho estará interesado en conocer y adquirir el resto de productos o servicios que ofrece la empresa. (Huerta, 2017)
4. **Menores gastos:** Los costos irrazonables de las actividades publicitarias y promocionales que las empresas realizan cada año se deben a menudo a la mala calidad que ofrecen las empresas en la atención al cliente, que hacen para reemplazar la constante pérdida de clientes. A la luz de esto, las empresas deben centrarse más en las necesidades de los consumidores. (Huerta, 2017)
5. **Mejor clima de trabajo:** En una empresa donde el clima es propicio para los empleados, seguramente proyectarán una imagen de armonía y confianza que invite a los clientes a comerciar con la empresa. Igualmente, se crea orgullo de pertenencia a la organización si hay menos rotación. (Huerta, 2017)

2.2.2.4. Importancia de la calidad de servicio

López (2016) La calidad de la atención al cliente no es un tema reciente para las empresas, ya que los clientes siempre demandan el mejor trato y servicio a la hora de adquirir un producto o servicio, seguido de la confiabilidad, calidad, plazos razonables, precios e innovación constante por su parte, a la que cada una de las organizaciones se enfrenta. con la tarea de encontrar diferentes alternativas para enriquecer estas necesidades. El servicio al cliente se fortalece sobre la base de una mayor competencia, porque cuanto más existe, más

oportunidades tienen los clientes para decidir dónde comprar el producto o servicio que requieren, esa es la importancia de perfeccionarlo y afinarlo. necesidades del cliente, porque tendrán la última palabra.

2.2.2.5. Características del servicio de calidad

López (2016) Algunas de las características que se deben seguir y cumplir para un correcto servicio de calidad, son las siguientes:

- Debe cumplir sus objetivos
- Debe servir para lo que se diseñó
- Debe ser adecuado para el uso
- Debe solucionar las necesidades
- Debe proporcionar resultados

La importancia de cubrir la mayoría de las características anteriores radica en que la calidad del servicio se ha convertido en un factor básico en las decisiones de compra por dos motivos: aumentar la competencia y atraer clientes para que se presten a través de diversos servicios que agreguen valor al producto. Ha pasado de ser un consumidor que prefiere productos disponibles y de bajo costo a una audiencia más selectiva e informada que puede elegir entre muchas ofertas y servicios diferentes.

2.2.2.6. Estrategias para lograr un servicio de calidad

Molina (2016) la calidad de servicio es primordial en para el cliente, por ello la organización debe optar estrategias para generar un plus importante en el mercado.

- a) **Investigar y comprender las necesidades y expectativas del cliente.** Esta información se obtiene a través de diferentes formas de investigación, desde estadísticas y encuestas hasta comprender cómo interpretar las quejas de los clientes. (Molina, 2016)
- b) **Comunicar las necesidades y expectativas del cliente en toda la organización.** La comunicación debe ser fluida y abierta para obtener datos e información, comprender los defectos y mejorar los servicios. Esto se ampliará por completo en otra sección. (Molina, 2016)
- c) **Medir la satisfacción del cliente y actuar en función de los resultados.** Todas las organizaciones deben tener una forma de comprender la satisfacción del cliente y tratar de mejorarla basándose en datos conocidos y las capacidades y capacidades de la organización. (Molina, 2016)

2.2.2.7. Diferencias entre calidad de servicio y satisfacción al cliente

(Condo&Durand, 2017)El termino de calidad de servicio lo emplean como si fuera lo mismo que satisfacción al cliente, lo cual no es verdadero, ya que estos dos términos tienen resultados distintos, pero si sus elementos son similares. La calidad de servicio se fundamenta en sus dimensiones para evaluar el servicio. Teniendo las dimensiones de confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía, tangibles.

Mientras la satisfacción al cliente se define ampliamente teniendo en consideración el servicio recibido de algo solicitada, es así que extiende más allá de un pequeño concepto, teniendo las percepciones con relación a:

A la misma calidad de servicio

Calidad del producto (si es bueno o malo)

Precio (Si la satisfacción al cliente está acorde al precio)

Factores situacionales

Factores personales (relacionados a cada cliente)

2.2.2.8. La Calidad y sus implicaciones en el servicio.

La calidad tiene implicaciones en el servicio que brindan las empresas con fortalezas y debilidades, siendo así unos aspectos con más facilidad de medir que otros. En bastantes casos la excelencia es el punto de inicio para el desarrollo de cualquier actividad que relacione a la calidad del servicio, cuando se hace mención a la excelencia en un ambiente de empresa, tiene una secuencia de buenos resultados en las actividades y acciones en su totalidad. (Morales, 2018).

Siendo lo excelente algo significativo, es recurrente señalar directrices para que sean indicadores para lograr cumplir el nivel que se requiere, mediante este contexto se encuentran las definiciones de la calidad en relación a la conformidad con las especificaciones, siendo la misma conformidad debe ser en los requisitos exigidos y la intención proactiva para el uso del producto.

Al examinar la calidad desde el punto de las expectativas, se basa en satisfacer todas las necesidades que presenta los clientes, siendo esto importante para que las personas brinden su opinión o queja sobre el producto o servicio que requieren.

Las diferentes investigaciones desarrolladas para mejorar una empresa, siempre mencionan como puntos importantes a tener en cuenta es la calidad de servicio y satisfacción del cliente, sin embargo, un elemento fundamental para el desarrollo de las diferentes definiciones es la comprensión de que los clientes necesitan o requieren.

En relación a los servicios de que tiene una óptima calidad se basan el en que todos los miembros de una organización y sus aspectos relacionados estén comprometidos con la satisfacción de los clientes, siendo así que todos trabajadores de una empresa presenten una mejora permanente en la calidad de sus diferentes actividades que hacen, obteniendo que la organización presente una calidad en todos sus servicios, esto hace que la calidad no solo sea para un producto determinado y sea un concepto que engloba las múltiples actividades que la organización realiza.

III. HIPOTESIS

Sampieri (2018) Establece que las indagaciones de nivel descriptiva determinan los hechos o causas dentro de un espacio o contexto social, por lo tanto, no es necesario implementar o crear hipótesis.

IV. METODOLOGIA

El tipo de la investigación es descriptiva, ya que se requiere identificar las determinadas características con relación a la problemática establecida. Según el autor Sampieri (2018) determina que las investigaciones descriptivas son frecuentemente utilizadas como antecedentes a los diseños de investigación cuantitativa, asimismo, busca especificar detenidamente las características y propiedades de los individuos en estudio, ya sean comunidades, objetos, procesos, entre otros.

El nivel de investigación es cuantitativo, Sampieri (2018) menciona que se determina de esta manera ya que las características de las presentes variables se medirán evaluando los promedios, frecuencias y porcentajes, previo a un cuestionario con preguntas cerradas

Es un diseño no experimental de corte transversal, Sampieri (2018) menciona que no es experimental ya que se realiza sin manipular las variables, esto quiere decir que los hechos son descritos con son en su entorno natural para así poder analizarlos, asimismo, es de corte transversal porque se utilizaran instrumentos para la recopilación de datos en un momento determinado.

4.2. Población y muestra

4.2.1. Población

Danel (2015) determina que la población es el grupo o sector de donde estamos tomando interés y queremos obtener conclusiones o inferencias, naturalmente este abarca una gran parte por lo que se tiene que tomar una muestra.

La presente investigación, tiene a las MYPE rubro Boticas como objeto de estudio, asimismo, dentro del espacio se consideraron 05 organizaciones las cuales están constituidas según el siguiente detalle:

Para la variable Competitividad se acudirá a los colaboradores, por lo tanto, se constituye una población finita.

Para la variable Calidad de servicio se acudirá a los clientes, por lo tanto, se constituye una población infinita.

DIRECTORIA DE BOTICAS ENCUESTADAS

RAZON SOCIAL	RUC	DIRECCION	Nº DE COLABORADORES
Botica La Salud E.I.R.L	20603358407	AV. Miguel Grau Nº 4001 AA.HH San Martin	03
Botica NaturaFarma S.A	10028929451	AA.HH. San Martin Av. Grau Nº 3098	02
Botica Noriega S.A.C	20481031894	AV. Chulucanas Nº 219 A.H. Santa Rosa	02
Botica Crissfarma	2054959397	Mza.A1 L.T 10 A.H. Santa Rosa	04
Botica Reyfarma SAC	2052594212	MZA. T-1 LOTE 01 Int. 01 AA.HH. San Martin	03
TOTAL			14

4.2.2. Muestra

Danel (2015) menciona que la muestra es una parte de población que se toma como objeto de estudio de investigación, en esta se hacen mediciones a través de instrumentos o herramientas para recolectar información.

La variable Competitividad se tomará como muestra a los colaboradores, Carrillo (2015) menciona que la población finita es cuando (N) es menor que 50 personas, asimismo, no se requiere de formula estadística para calcular la población, la muestra es (N=n) por tanto (n=14). Siendo para esta variable de estudio un muestreo no probabilístico, ya que según el autor Sampieri (2018) menciona que el muestreo no probabilístico no pretende que los objetos de investigación sean estadísticamente representativos de la población, si no que sea seleccionado por uno o varios fines.

En cuanto a la variable atención al cliente, el objeto de para la recolección de datos serán los clientes, por tanto, este muestreo es probabilístico, pues según Sampieri (2018) refiere que este muestreo requiere precisar el tamaño de la muestra estadísticamente, donde se aplicó la siguiente formula:

$$n = \frac{z^2pq}{E^2}$$

Cuando el valor de **p** y de **q** sean desconocidos a cuando la encuesta abarque diferentes aspectos en los que estos valores pueden ser desiguales, es conveniente tomar el caso más adecuado, es decir, aquel que necesite el máximo tamaño de la muestra, lo cual ocurre para $p=q= 0.50$.

Z = valor obtenido mediante niveles de confianza, valor constante que, si no tiene, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 o en relación al 90% de confianza equivale 1.645 (como más usual)

E = Limite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% y 10%.

Una vez aplicada dicha fórmula a la investigación realizada tenemos que la muestra representativa a trabajarse en esta investigación es como sigue:

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

$$n = 384$$

4.3. Definición y operacionalización de las variables

Variable	Definición	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores	Escala	Fuente
C O M P E T I T I V I D A D	Días (2021) La competitividad es una de las condiciones más valoradas y perseguidas por los directivos organizacionales quienes conscientes de la creciente demanda y expectativas de la clientela, cada vez más exigente y compleja, intentan sacar sus mejores armas de batalla para ocupar una posición privilegiada en el mercado y asegurar su permanencia a mediano y largo plazo, la competitividad es un conjunto de estrategias, capacidades, conocimientos, entre otras las cuales hacen que la organización sobresalga que las demás.	Elementos	La dimensión Elementos se medirá a través de los indicadores (Flexibilidad, Cambio e Innovación, proactividad, trabajo en equipo y Liderazgo) con la técnica e instrumento de cuestionario.	Flexibilidad Cambio e Innovación Proactividad Trabajo en equipo Liderazgo	Likert	Colaboradores
		Estrategias	La dimensión Estrategias se medirá a través de los indicadores (Satisfacción de los clientes, optimizar los procesos, desarrollo de nuevos productos, expandirse, optimizar costes) con la técnica e instrumento de cuestionario.	Satisfacción de los clientes Optimizar los procesos Desarrollo de nuevos productos Expandirse Optimizar costes	Likert	Colaboradores

Fuente: Elaboración propia

Variable	Definición	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores	Escala	Fuente
CALIDAD DE SERVICIO	Arbieto (2017) La calidad del servicio se da en el proceso de entrega del propio servicio, a través de acciones entre el cliente y el contacto de la empresa que presta el servicio. Es una evaluación de la calidad basada en la percepción de los clientes, quienes comparan el servicio que esperan con la percepción del servicio que reciben.	Dimensiones	La dimensión Dimensiones se medirá a través de los indicadores (Empatía, confiabilidad, elementos tangibles, capacidad de respuestas, seguridad) con la técnica e instrumento de cuestionario.	Empatía Confiabilidad Elementos tangibles Capacidad de respuestas Seguridad	Likert	Cientes
		Beneficios	La dimensión Beneficios se medirá a través de los indicadores (Mayor lealtad de los consumidores, rentabilidad, disposición para compras, menores gastos, mejor clima de trabajo) con la técnica e instrumento de cuestionario.	Mayor lealtad de los consumidores Rentabilidad Disposición para compras Menores gastos Mejor clima de trabajo	Likert	Cientes

Fuente: Elaboración propia

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas

En este estudio se aplicará la técnica de encuesta, Gonzales (2018) dice que esta técnica intenta recolectar datos importantes sobre lo que está sucediendo en una población determinada. Además, permite responder al problema en términos descriptivos e involucrando variables.

Instrumentos

El instrumento de recolección de datos es un cuestionario, el cual será ordenado y acorde con lo solicitado. Dado que Ligan (2018) determina que el cuestionario debe contener una serie de preguntas sobre las variables, estas preguntas deben estar bien formuladas porque de esta forma se podrá obtener lo que se requiere en el problema.

4.5. Plan de análisis

Ligan (2018) determinó que un plan de análisis detallado, cuantitativo, total, representa gráficamente medidas resumen de las variables estudiadas, ya que el estudio se utilizará a través de modelos y tecnología estadística, de igual manera se utilizarán datos recolectados a través de técnicas y herramientas y sus resultados. se cuantificará para obtener una respuesta al problema.

4.5. Matriz de consistencia

TITULO	PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECIFICOS	VARIABLES	HIPOTESIS	METODOLOGIA
Caracterización de la competitividad y calidad de servicio en las MYPE- rubro boticas, en distrito veintiséis de octubre de Piura, año 2018.	¿Cuáles son las características de la competitividad y calidad de servicio en las MYPE- rubro boticas, en distrito veintiséis de octubre de Piura, año 2018?	Determinar las características de la competitividad y calidad de servicio en las MYPE- rubro boticas, en distrito veintiséis de octubre de Piura, año 2018	a) Determinar los elementos de la competitividad en las MYPE- rubro boticas, en distrito veintiséis de octubre de Piura, año 2018.	COMPETITIVIDAD	Sampieri (2018) Establece que las indagaciones de nivel descriptiva determinan los hechos o causas dentro de un espacio o contexto social, por lo tanto, no es necesario implementar o crear hipótesis.	Tipo y diseño Descriptiva Nivel Cuantitativa Diseño No experimental, corte Transversal Población Población de 05 MYPE rubro boticas Muestra 14 colaboradores 384 clientes Técnica Encuestas Instrumento Cuestionario
			b) Conocer las estrategias de la competitividad en las MYPE- rubro boticas, en distrito veintiséis de octubre de Piura, año 2018.			
			c) Identificar las dimensiones de la calidad de servicio en las MYPE- rubro boticas, en distrito veintiséis de octubre de Piura, año 2018.	CALIDAD DE SERVICIO		
			d) Determinar los beneficios de la calidad de servicio en las MYPE- rubro boticas, en distrito veintiséis de octubre de Piura, año 2018.			

4.7. Principios éticos

Castro & García (2018) determina que los principios éticos que intervienen para que la información contenida en la investigación deba tener una base científica basada en el criterio, la transparencia, la confidencialidad y la responsabilidad. Un elemento clave de este estudio fue la claridad de la información recabada de los distintos autores que, a lo largo de la historia, han contribuido a su importante investigación. Asimismo, los clientes, contribuyentes y propietarios serán plenamente conscientes de su identidad y especialmente de su contribución a la encuesta.

Uladech (2020) determina a través del código de ética implementado para investigación versión 003, el cual se aprobó por Resolución N° 0916–2020–CU–ULADECH CATÓLICA por acuerdo de Consejo Universitario, detalla aquellos principios plasmados en el siguiente código y estos son:

Protección a las personas. - Las personas en cada indagación son un fin, no un medio, por lo que necesitan un cierto nivel de protección, que estará determinado por el riesgo que corren y la probabilidad de que estén protegidos. Este principio no solo implicaría que los sujetos de investigación participen en la investigación de forma voluntaria y con plena información, sino que también implica el pleno respeto de sus derechos fundamentales, especialmente si se encuentran en una situación de especial vulnerabilidad.

Beneficencia y no maleficencia. - Debe garantizarse el bienestar de los implicados en la investigación. En este sentido, la actividad del investigador debe respetar las siguientes reglas

generales: no causar daño, reducir los posibles efectos indeseables y maximizar los beneficios.

Justicia. - Los investigadores deben ejercer un juicio razonable y serio y tomar las precauciones necesarias para garantizar que los prejuicios y las limitaciones de sus habilidades y conocimientos no conduzcan a una mala conducta ni se entreguen a ella. Se reconoce que la justicia y la equidad otorgan a todos los participantes de la investigación el derecho a acceder a los resultados de la investigación. El investigador también debe tratar a los involucrados en los procesos, procedimientos y servicios de investigación de manera justa.

Integridad científica. - La integridad o equidad no solo debe regir la actividad científica de un investigador, sino que también debe extenderse a su docencia y práctica profesional. La integridad de un investigador es particularmente relevante cuando, sobre la base de sus estándares éticos profesionales, se identifican los posibles daños, riesgos y beneficios que podrían afectar a los participantes de la encuesta. Asimismo, se debe mantener la integridad científica cuando se aleguen conflictos de interés que puedan afectar el proceso de investigación o su comunicación.

Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad. - Las investigaciones que involucren al medio ambiente, plantas y animales deben tomar medidas para evitar daños. La investigación debe respetar la dignidad de los animales y cuidar el medio ambiente, incluidas las plantas, con fines científicos; Para ello, deben tomar medidas para evitar daños y planificar acciones para reducir los impactos negativos y maximizar los beneficios.

Libre participación y derecho a estar informado. - Las personas que realizan una investigación tienen derecho a estar plenamente informadas sobre las metas y los objetivos de la investigación que están realizando o en la que participan; así como tienen la libertad de participar, por su propia voluntad. En toda investigación debe haber una expresión de voluntad esclarecida, libre, clara y específica; los cuales personas como sospechosos o titulares de los datos acuerdan utilizar la información para fines específicos establecidos en el proyecto.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

5.1.1. Competitividad

Colaboradores

Tabla 1. Flexibilidad

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Si	10	71.43%
No	4	28.57%
Total	14	100%

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a los colaboradores de las MYPE rubro boticas, en distrito veintiséis de octubre de Piura, año 2018.

Elaboración: Investigador

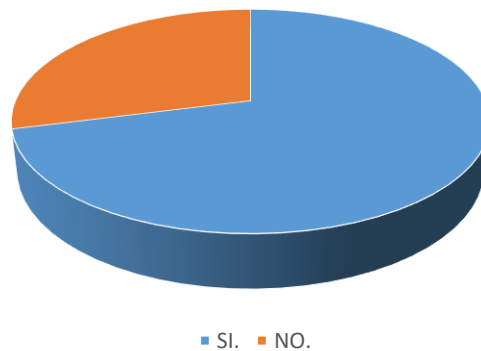


Figura 1. Grafico circular que representa la pregunta ¿Ud. cree que en la MYPE se adapta a las distintas situaciones del mercado?

INTERPRETACIÓN

En la tabla 1 figura 1 representa que el 71.43% (10) de los colaboradores determinan que la MYPE si se adapta a las distintas situaciones del mercado, mientras que, el 28.57% (4) determinan que la MYPE no se adapta a las distintas situaciones del mercado.

Tabla 2. Cambio e innovación

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Si	11	78.67%
No	3	21.43%
Total	14	100%

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a los colaboradores de las MYPE rubro boticas, en distrito veintiséis de octubre de Piura, año 2018.

Elaboración: Investigador

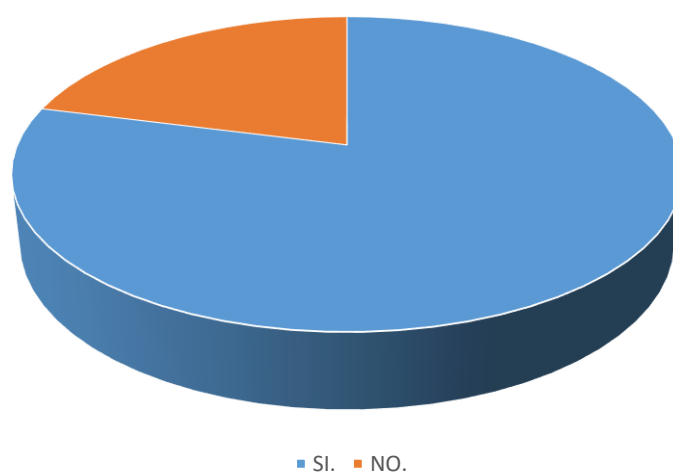


Figura 2. Gráfico circular que representa la pregunta ¿Ud. considera que la organización innova y cambia sus procesos y servicios?

INTERPRETACIÓN

En la tabla 2 figura 2 representa que el 78.57% (11) de los colaboradores determinan que la organización si innova y cambia sus procesos y servicios, mientras que, el 21.43% (3) determinan que la organización no innova y cambia sus procesos y servicios.

Tabla 3. Proactividad

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	35.71%
No	9	64.29%
Total	14	100%

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a los colaboradores de las MYPE rubro boticas, en distrito veintiséis de octubre de Piura, año 2018.

Elaboración: Investigador

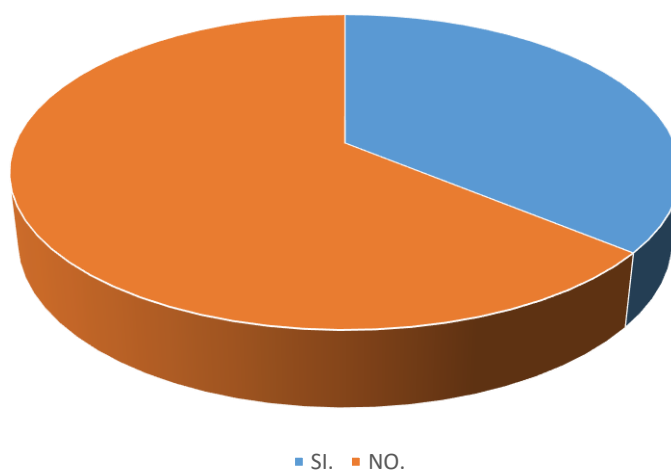


Figura 3. Grafico circular que representa la pregunta ¿La proactividad es un elemento competitivo que se practica en la MYPE?

INTERPRETACIÓN

En la tabla 3 figura 3 representa que el 35.71% (5) de los colaboradores determinan que la proactividad si es un elemento competitivo que se practica en la MYPE, mientras que, el 64.29% (9) determinan que La proactividad no es un elemento competitivo que se practica en la MYPE.

Tabla 4. Trabajo en equipo

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Si	11	78.57%
No	3	21.43%
Total	14	100%

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a los colaboradores de las MYPE rubro boticas, en distrito veintiséis de octubre de Piura, año 2018.

Elaboración: Investigador

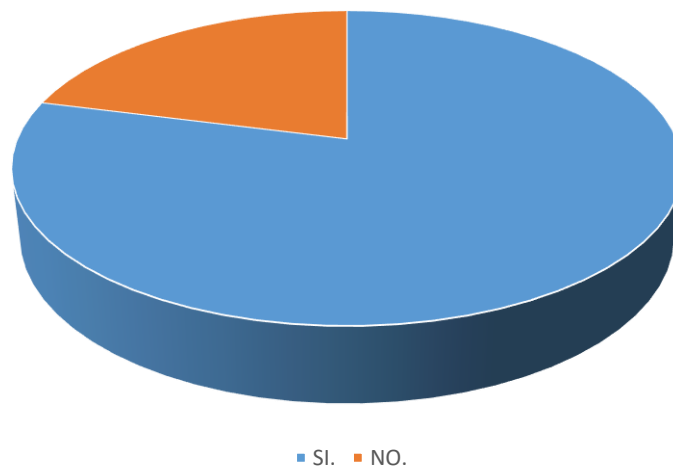


Figura 4. Gráfico circular que representa la pregunta ¿Ud. considera que en la MYPE se practica el trabajo en equipo?

INTERPRETACIÓN

En la tabla 4 figura 4 representa que el 78.57% (11) de los colaboradores determinan que en la MYPE si se practica el trabajo en equipo, mientras que, el 21.43% (3) determinan que en la MYPE no se practica el trabajo en equipo.

Tabla 5. Liderazgo

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Si	8	57.14%
No	6	42.86%
Total	14	100%

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a los colaboradores de las MYPE rubro boticas, en distrito veintiséis de octubre de Piura, año 2018.

Elaboración: Investigador

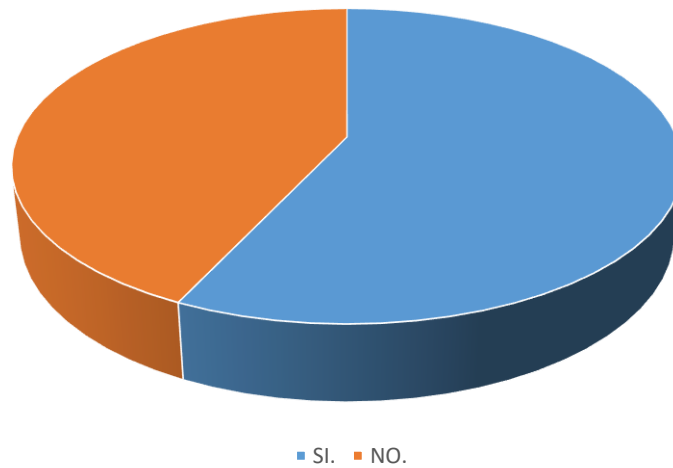


Figura 5. Grafico circular que representa la pregunta ¿Cree que la organización tiene un buen liderazgo?

INTERPRETACIÓN

En la tabla 5 figura 5 representa que el 57.14% (8) de los colaboradores determinan que la organización si tiene un buen liderazgo, mientras que, el 42.86% (6) determinan que la organización no tiene un buen liderazgo.

Tabla 6. Satisfacción de los clientes

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Si	10	71.43%
No	4	28.57%
Total	14	100%

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a los colaboradores de las MYPE rubro boticas, en distrito veintiséis de octubre de Piura, año 2018.

Elaboración: Investigador

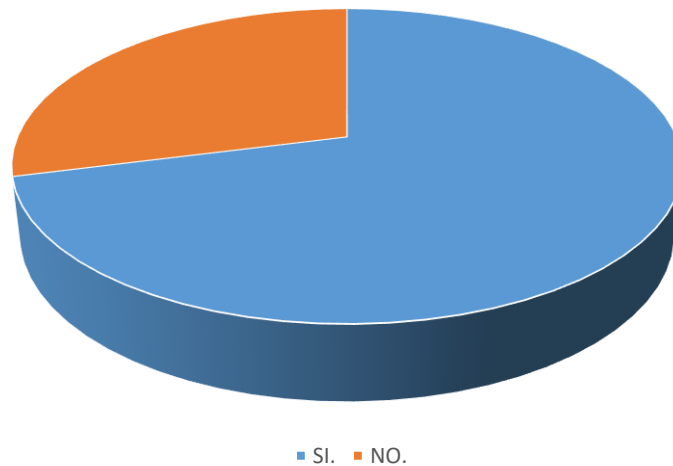


Figura 6. Grafico circular que representa la pregunta ¿Considera Ud. que la satisfacción del cliente es parte de una de las estrategias competitivas que posee la organización?

INTERPRETACIÓN

En la tabla 6 figura 6 representa que el 71.43% (10) de los colaboradores determinan que la satisfacción del cliente si es parte de una de las estrategias competitivas que posee la organización, mientras que, el 28.57% (4) determinan que la satisfacción del cliente no es parte de una de las estrategias competitivas que posee la organización.

Tabla 7. Optimizar los procesos

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	35.71%
No	9	64.29%
Total	14	100%

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a los colaboradores de las MYPE rubro boticas, en distrito veintiséis de octubre de Piura, año 2018.

Elaboración: Investigador

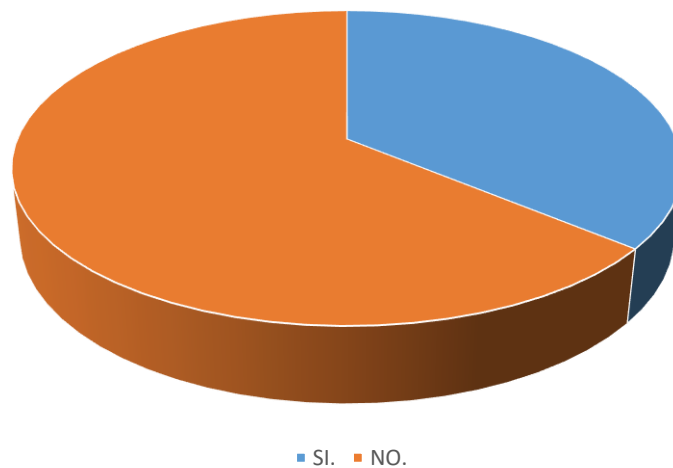


Figura 7. Grafico circular que representa la pregunta ¿En la MYPE se optimizan los procesos de trabajo?

INTERPRETACIÓN

En la tabla 7 figura 7 representa que el 35.71% (5) de los colaboradores determinan que en la MYPE si se optimizan los procesos de trabajo, mientras que, el 64.29% (9) determinan que en la MYPE no se optimizan los procesos de trabajo.

Tabla 8. Desarrollo de nuevos productos

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Si	11	78.57%
No	3	21.43%
Total	14	100%

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a los colaboradores de las MYPE rubro boticas, en distrito veintiséis de octubre de Piura, año 2018.

Elaboración: Investigador

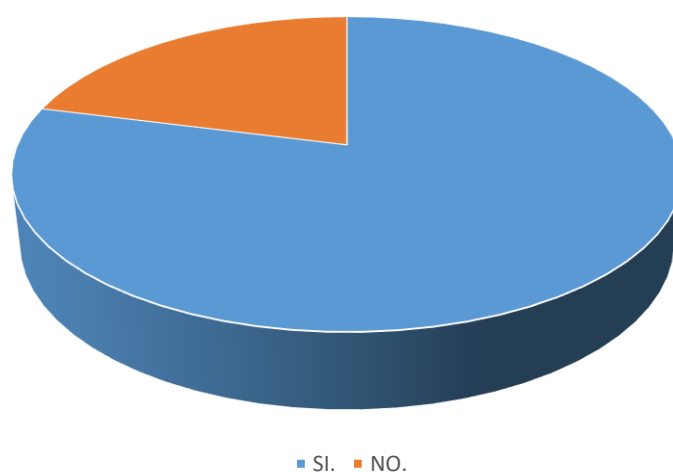


Figura 8. Gráfico circular que representa la pregunta ¿Ud. considera que la organización adquiere e implementa nuevos productos?

INTERPRETACIÓN

En la tabla 8 figura 8 representa que el 78.57% (11) de los colaboradores consideran que la organización si adquiere e implementa nuevos productos, mientras que, el 21.43% (3) considera que la organización no adquiere e implementa nuevos productos.

Tabla 9. Expandirse

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Si	6	42.86%
No	8	57.14%
Total	14	100%

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a los colaboradores de las MYPE rubro boticas, en distrito veintiséis de octubre de Piura, año 2018.

Elaboración: Investigador

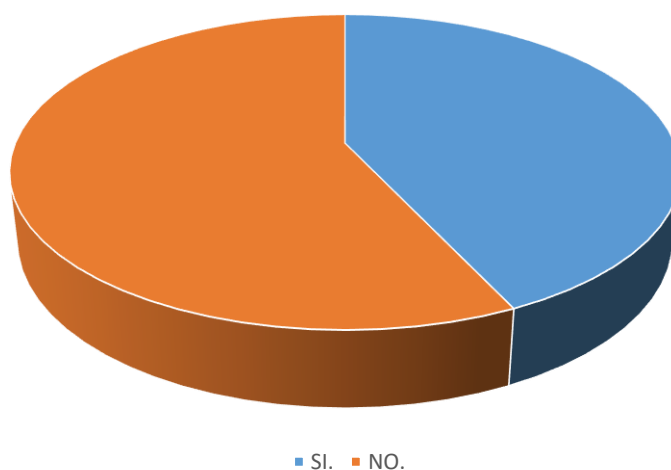


Figura 9. Grafico circular que representa la pregunta ¿Considera Ud. que la MYPE promueve estrategias para la expansión de la misma?

INTERPRETACIÓN

En la tabla 9 figura 9 representa que el 42.86% (6) de los colaboradores consideran que la MYPE si promueve estrategias para la expansión de la misma, mientras que, el 57.14% (8) consideran que la MYPE no promueve estrategias para la expansión de la misma.

Tabla 10. Optimizar costes

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Si	12	85.71%
No	2	14.29%
Total	14	100%

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a los colaboradores de las MYPE rubro boticas, en distrito veintiséis de octubre de Piura, año 2018.

Elaboración: Investigador

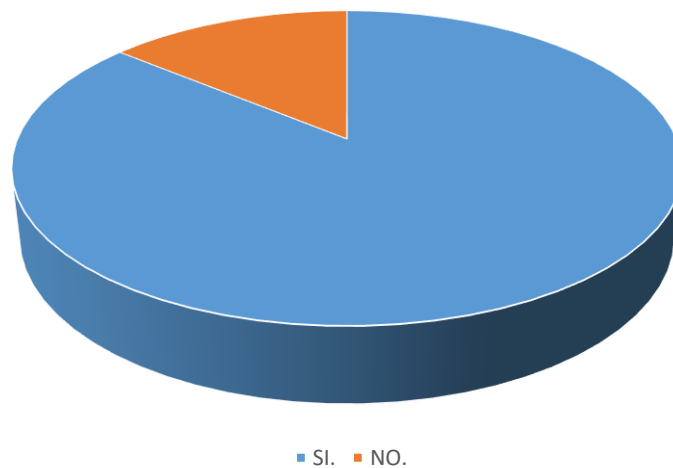


Figura 10. Grafico circular que representa la pregunta ¿Cree Ud. que la empresa optimiza sus costos?

INTERPRETACIÓN

En la tabla 10 figura 10 representa que el 85.71% (12) de los colaboradores cree que la empresa si optimiza sus costos, mientras que, el 14.29% (2) cree que la empresa no optimiza sus costos.

5.1.2. Calidad de servicio

Clientes

Tabla 11. Empatía

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Si	161	41.93%
No	223	58.07%
Total	384	100%

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a los colaboradores de las MYPE rubro boticas, en distrito veintiséis de octubre de Piura, año 2018.

Elaboración: Investigador

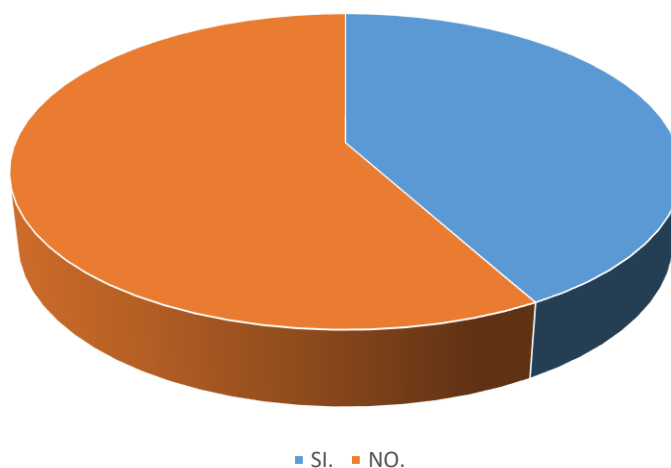


Figura 11. Gráfico circular que representa la pregunta ¿Considera que en la empresa le brindan un servicio siendo empáticos con usted?

INTERPRETACIÓN

En la tabla 11 figura 11 representa que el 41.93% (161) de los clientes considera que en la empresa si le brindan un servicio siendo empáticos, mientras que, el 58.07% (223) de los clientes considera que en la empresa no le brindan un servicio siendo empáticos.

Tabla 12. Confianza

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Si	237	61.72%
No	147	38.28%
Total	384	100%

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a los colaboradores de las MYPE rubro boticas, en distrito veintiséis de octubre de Piura, año 2018.

Elaboración: Investigador

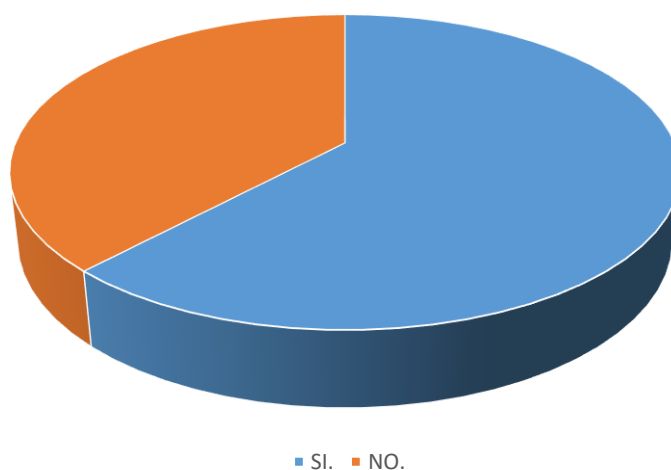


Figura 12. Grafico circular que representa la pregunta ¿Ud. mantiene confianza en el servicio y productos que le brinda la MYPE?

INTERPRETACIÓN

En la tabla 12 figura 12 representa que el 61.72% (237) de los clientes mantiene confianza en el servicio y productos que le brinda la MYPE, mientras que, el 38.28% (147) de los clientes no mantiene confianza en el servicio y productos que le brinda la MYPE.

Tabla 13. Elementos tangibles

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Si	216	56.25%
No	168	43.75%
Total	384	100%

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a los colaboradores de las MYPE rubro boticas, en distrito veintiséis de octubre de Piura, año 2018.

Elaboración: Investigador

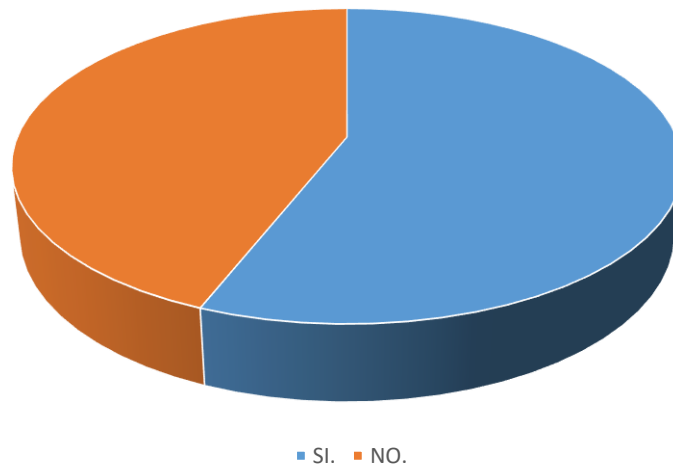


Figura 13. Grafico circular que representa la pregunta ¿Considera Ud. que los elementos tangibles que posee la empresa son los adecuados a su rubro?

INTERPRETACIÓN

En la tabla 13 figura 13 representa que el 56.25% (216) de los clientes considera que los elementos tangibles que posee la empresa si son los adecuados a su rubro, mientras que, el 43.75% (168) de los clientes considera que los elementos tangibles que posee la empresa no son los adecuados a su rubro.

Tabla 14. Capacidad de respuesta

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Si	195	50.78%
No	189	49.22%
Total	384	100%

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a los colaboradores de las MYPE rubro boticas, en distrito veintiséis de octubre de Piura, año 2018.

Elaboración: Investigador

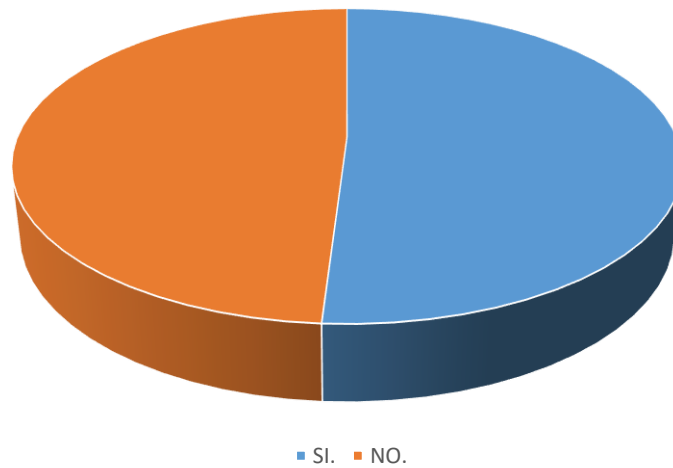


Figura 14. Grafico circular que representa la pregunta ¿La capacidad de respuesta por parte de la organización es óptima para usted?

INTERPRETACIÓN

En la tabla 14 figura 14 representa que el 50.78% (195) de los clientes considera que la capacidad de respuesta por parte de la organización es óptima, mientras que, el 49.22% (189) de los clientes considera que la capacidad de respuesta por parte de la organización no es óptima.

Tabla 15. Seguridad

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Si	265	69.01%
No	119	30.99%
Total	384	100%

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a los colaboradores de las MYPE rubro boticas, en distrito veintiséis de octubre de Piura, año 2018.

Elaboración: Investigador

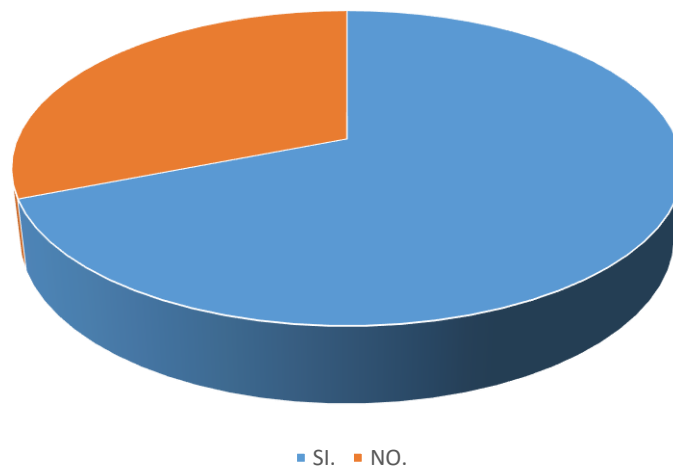


Figura 15. Grafico circular que representa la pregunta ¿La MYPE le brinda seguridad con los productos y calidad ofrecida?

INTERPRETACIÓN

En la tabla 15 figura 15 representa que el 69.01% (265) de los clientes considera que la MYPE le brinda seguridad con los productos y calidad ofrecida, mientras que, el 30.99% (119) de los clientes considera que la MYPE no le brinda seguridad con los productos y calidad ofrecida.

Tabla 16. Mayor lealtad de los consumidores

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Si	89	23.18%
No	295	76.82%
Total	384	100%

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a los colaboradores de las MYPE rubro boticas, en distrito veintiséis de octubre de Piura, año 2018.

Elaboración: Investigador

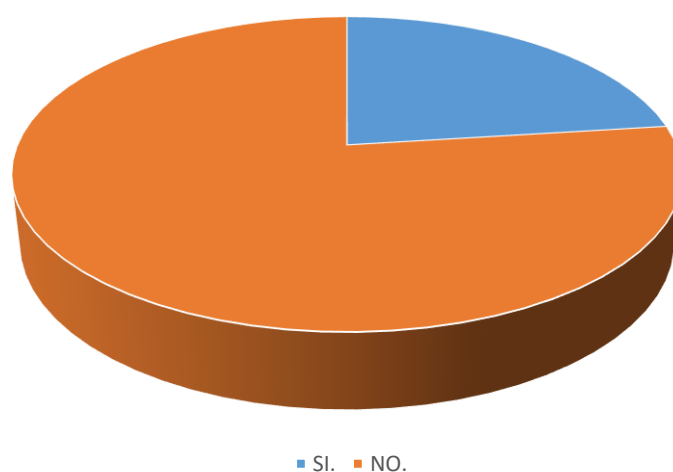


Figura 16. Grafico circular que representa la pregunta ¿Ud. como cliente se a fidelizado con esta empresa?

INTERPRETACIÓN

En la tabla 16 figura 16 representa que el 23.18% (89) de los clientes menciona que como cliente se a fidelizado con esta empresa, mientras que, el 76.82% (295) de los clientes menciona que como cliente no se a fidelizado con esta empresa.

Tabla 17. Rentabilidad

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Si	258	67.19%
No	126	32.81%
Total	384	100%

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a los colaboradores de las MYPE rubro boticas, en distrito veintiséis de octubre de Piura, año 2018.

Elaboración: Investigador

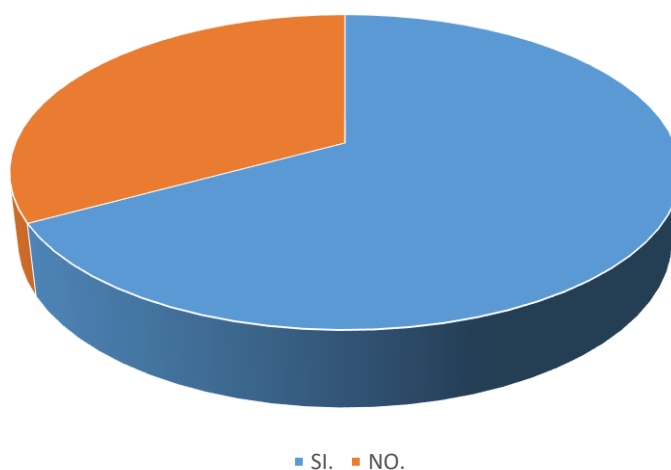


Figura 17. Grafico circular que representa la pregunta ¿Considera que tener una buena calidad de servicio mejoraría en la rentabilidad de la MYPE?

INTERPRETACIÓN

En la tabla 17 figura 17 representa que el 67.19% (258) de los clientes consideran que tener una buena calidad de servicio mejoraría en la rentabilidad de la MYPE, mientras que, el 32.81% (126) de los clientes consideran que tener una buena calidad de servicio no mejoraría en la rentabilidad de la MYPE.

Tabla 18. Disposición para comprar

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Si	196	51.04%
No	188	48.96%
Total	384	100%

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a los colaboradores de las MYPE rubro boticas, en distrito veintiséis de octubre de Piura, año 2018.

Elaboración: Investigador

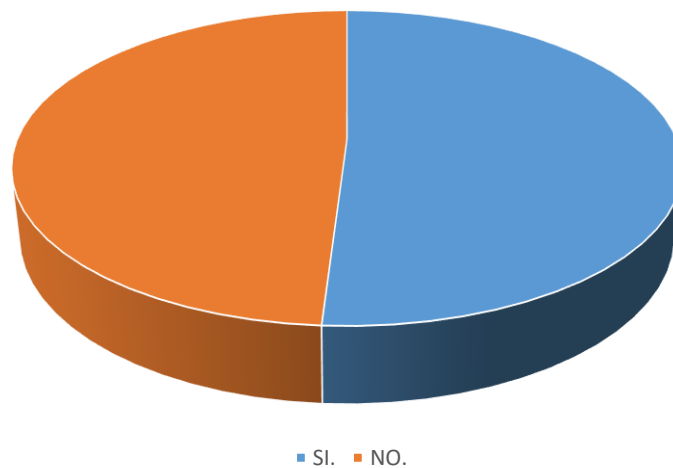


Figura 18. Grafico circular que representa la pregunta ¿La empresa le brinda las facilidades para que tenga disposición de adquirir productos?

INTERPRETACIÓN

En la tabla 18 figura 18 representa que el 51.04% (196) de los clientes menciona que la empresa le brinda las facilidades para que tenga disposición de adquirir productos, mientras que, el 48.96% (188) de los clientes menciona que la empresa no le brinda las facilidades para que tenga disposición de adquirir productos.

Tabla 19. Menores gastos

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Si	183	47.66%
No	201	52.34%
Total	384	100%

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a los colaboradores de las MYPE rubro boticas, en distrito veintiséis de octubre de Piura, año 2018.

Elaboración: Investigador

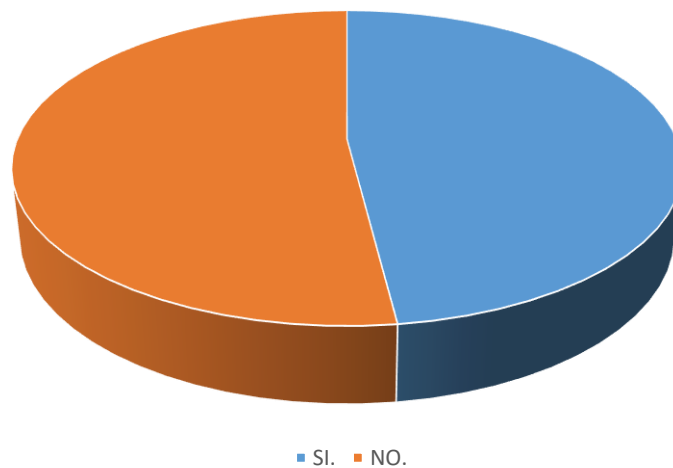


Figura 19. Grafico circular que representa la pregunta ¿Considera Ud. que la MYPE reduce gastos en publicidad ya que posee una buena atención al cliente?

INTERPRETACIÓN

En la tabla 19 figura 19 representa que el 47.66% (183) de los clientes consideran que la MYPE reduce gastos en publicidad ya que posee una buena atención al cliente, mientras que, el 52.34% (201) de los clientes consideran que la MYPE no reduce gastos en publicidad ya que posee una buena atención al cliente.

Tabla 20. Mejor clima de trabajo

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Si	295	76.82%
No	89	23.18%
Total	384	100%

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a los colaboradores de las MYPE rubro boticas, en distrito veintiséis de octubre de Piura, año 2018.

Elaboración: Investigador

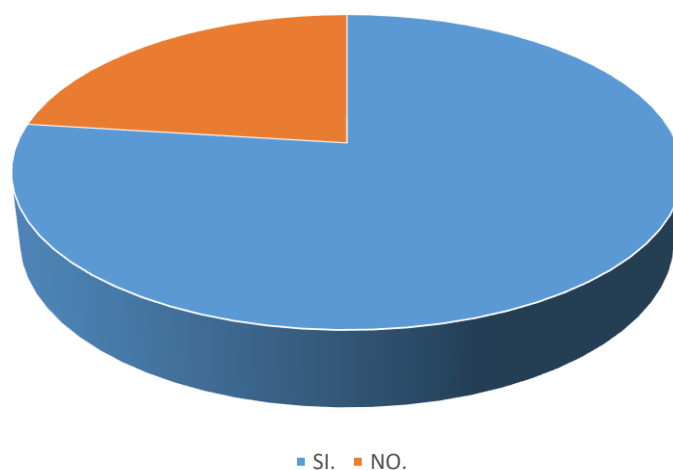


Figura 20. Grafico circular que representa la pregunta ¿Cree Ud. que la organización brinda un buen clima laboral a los colaboradores?

INTERPRETACIÓN

En la tabla 20 figura 20 representa que el 76.82% (295) de los clientes cree que la organización brinda un buen clima laboral a los colaboradores, mientras que, el 23.18% (89) de los clientes cree que la organización no brinda un buen clima laboral a los colaboradores.

5.2. Análisis de resultados

1° objetivo específico Determinar los elementos de la competitividad en las MYPE–rubro boticas, en distrito veintiséis de octubre de Piura, año 2018.

Dimensión elementos

Respecto a este objetivo en las tablas se determinan que los elementos que influyen en la competitividad en las MYPE rubro boticas son la flexibilidad, ya que los trabajadores en un 71.43% dicen que, si adaptarían a las distintas situaciones del mercado, hecho que concuerda Bencomo (2019) ya que dijo en su investigación que la capacidad de adaptarse y trabajar eficazmente en situaciones diferentes y variadas y con diferentes personas o grupos. asimismo, en cambio e innovación es también influyen en la competitividad, por lo que el 78.67 % de los colaboradores manifestaron que existe la innovación y cambian sus procesos y servicios en la empresa donde trabajan, hecho que guarda relación con Gonzales (2018) el cual determina que la innovación es parte fundamental en este rubro ya que los procesos de acuerdo al mercado varían, por ello se deben generar estrategias de cambio, en tanto la proactividad dicen los colaboradores que no es un elemento que se practique en las MYPES, siendo así este elemento no influyente en la competitividad de las Mypes rubro boticas, siendo la proactividad un elemento esencial que todo trabajador debe tener, para que así exista mejoras en el entorno laboral, por siguiente tenemos que si se practica el trabajo en equipo en las Mypes rubro boticas, ya que el 78.57% de los colaboradores de las Mypes rubro boticas dijeron que si existe el trabajo en equipo, hecho que discrepa con Tamami (2017) en cual determina en su estudio que dentro de las MYPE en su estudio aun no logran acoplar y hacer trabajar en conjunto a su personal, por falta de capacitación y conflictos internos,

finalmente para este objetivo se determinó que el liderazgo es también un elemento influyente en la competitividad de las Mypes rubro boticas, ya que el 57.14% (8) de los colaboradores determinaron que la organización si tiene un buen liderazgo, siendo una habilidad que se utiliza para influir en la forma en que otros piensan o actúan.

2° objetivo específico Conocer las estrategias de la competitividad en las MYPE–rubro boticas, en distrito veintiséis de octubre de Piura, año 2018.

Dimensión estrategias

Respecto al segundo objetivo se conoció que los colaboradores manifestaron que la satisfacción del cliente si es parte de una de las estrategias competitivas que posee la organización en un 71.43%, hecho que discrepa con Gonzales (2018) en cual menciona que los clientes no están satisfechos con los productos y servicios que se les ofrece en las MYPE. Por otro lado, Garrido (2018) Coexistimos en un medio cada vez más unificado, y donde también es cada vez más sencillo recoger información de los clientes, asimismo el 64.29% (9) de los colaboradores determinan que en la MYPE no se optimizan los procesos de trabajo, hecho que se relaciona con Garrido (2018) ya que el autor nos afirma que invertir en la productividad no se trata de hacer más con menos calidad, sino de crear un esquema de procedimientos y organizar grupos de trabajo para que las metas se logren efectivamente, también se conoció que el 78.57% (11) de los colaboradores consideran que la organización si adquiere e implementa nuevos productos, hecho que guarda relación con Castillo (2016) dentro de las conclusiones de su investigación señala que una empresa del rubro boticas deben estar en constante adquisición de nuevos productos, con la finalidad de abastecer las diferentes demandas de productos que la población requiere, en tanto el 57.14% (8) de los colaboradores consideran que la MYPE no promueve estrategias para la expansión de la

misma, punto que lo relaciona con lo que afirma Ruiz (2019) el cual concluye que las MYPE en especial las de zonas rurales en este rubro, no piensan ni construyen estrategias para expandirse, finalmente el 85.71% (12) de los colaboradores cree que la empresa si optimiza sus costos, este tema se relaciona directamente Garrido (2018) ya que en su investigación dijo que es muy importante que su empresa utilice muy bien sus recursos para que minimice costos. Cuanto más efectivo y ganancias puedan lograr de sus operaciones comerciales, mejor será en general para su negocio.

3° objetivo específico Identificar las dimensiones de la calidad de servicio en las MYPE– rubro boticas, en distrito veintiséis de octubre de Piura, año 2018.

Dimensión dimensiones

Respecto a este objetivo dijeron que el 58.07% (223) de los usuarios recomiendan que en la empresa no le ofrece un servicio siendo empáticos, hecho que guarda relación con Chamorro (2018) el cual menciona en su investigación que la empatía debe ser prioridad ya que el cliente percibe eso, por lo cual debemos capacitar y orientar a los colaboradores lo hagan, asimismo el 61.72% (237) de los clientes mantiene confianza en el servicio y productos que le brinda la MYPE, el cual se relaciona con lo que dijo Vázquez (2018) que indico que si el servicio se presta con el debido cuidado, si tiene la capacidad para implementarlo, si la promesa de la marca se mantiene, se entrega correctamente o si el precio es "correcto". Por otro lado, el 56.25% (216) de los clientes considera que los elementos tangibles que posee la empresa si son los adecuados a su rubro, relacionándolo con lo que dijo López & Murguido (2016) en el rubro boticas se deben tener equipos adecuados para poder preservar los medicamentos. En tanto el 50.78% (195) de los clientes considera que la capacidad de respuesta por parte de la organización es óptima, hecho que discrepa con

Castellano & Gonzales (2017) el cual menciona que los clientes no se sienten satisfechos con el recibimiento de los colaboradores, finalmente el 69.01% (265) de los clientes considera que la MYPE le brinda seguridad con los productos y calidad ofrecida, hecho que guarda relación con Vázquez (2018) ya que dijo que la credibilidad y la confianza que sus empleados y su empresa ofrecen en general; si muestran conocimientos, brindan la atención adecuada y usted tiene las habilidades..

4° objetivo específico Determinar los beneficios de la calidad de servicio en las MYPE– rubro boticas, en distrito veintiséis de octubre de Piura, año 2018.

Dimensión beneficios

Para este objetivo se pudo determinar que el 76.82% (295) de los clientes menciona que como cliente no se ha fidelizado con esta empresa, hecho que se relaciona con Huerta (2017) Ya que pudo determinar que los consumidores que han tenido la experiencia de recibir un excelente trato durante la atención al cliente por parte de la empresa se encuentran generalmente satisfechos con la alta probabilidad de volver a comer y recomendar productos o servicios a otros, lo que resalta que sus expectativas de la empresa han sido superadas. Asimismo, el 67.19% (258) de los clientes consideran que tener una buena calidad de servicio mejoraría en la rentabilidad de la MYPE, hecho que se relaciona con Huerta (2017) ya que pudo determinar que para poder tener un precio más alto que la competencia, se deben ofrecer productos y servicios de alta calidad, de esta manera el cliente estará más orientado al producto, siempre que el precio lo valga, en tanto el 51.04% (196) de los clientes menciona que la empresa le brinda las facilidades para que tenga disposición de adquirir productos, hecho que guarda relación con Arango (2019) el cual menciona que mientras más rápido y fácil sea la adquisición del producto mejor es para el cliente. En tanto el 52.34% (201) de los

clientes consideran que la MYPE no reduce gastos en publicidad ya que posee una buena atención al cliente, hecho que discrepa con Rado (2017) el cual menciona que invertir en publicidad es una de las formas para poder captar clientes. Finalmente, el 76.82% (295) de los clientes cree que la organización brinda un buen clima laboral a los colaboradores, hecho que guarda relación con Huerta (2017) ya que determino que, si en una empresa hay un clima propicio para los empleados, seguramente proyectarán una imagen de armonía y confianza que invite a los clientes a comerciar con la empresa. Igualmente, se crea orgullo de pertenencia a la organización si hay menos rotación.

VI. CONCLUSIONES

En el primer objetivo se concluyó que a la mayoría de los colaboradores determinaron que uno de los principales elementos de la competitividad es la flexibilidad, la cual permite adaptarse al mercado, además, el cambio e innovación son de mucha importancia ya que estos indicadores son aplicados en las organizaciones, en tanto, la proactividad es un aspecto que se debe mejorar a través de la atención al cliente, asimismo el trabajo en equipo es un componente importante que los colaboradores poseen en la realización de sus actividades diarias, sin embargo su liderazgo deberá ser perfeccionado con el fin de cumplir todas las metas trazadas de la empresa

Por otro lado, en el segundo objetivo se concluyó que en las MYPES gran parte de los colaboradores identificaron que una de las estrategias principales de las MYPES en cuanto a la competitividad es la satisfacción al cliente, sin embargo, no tienen una adecuada optimización de sus procesos realizados, además con gran frecuencia adquieren nuevos productos que son comercializados, en tanto la expansión de las boticas mayormente no están promovidas por estrategias competitivas, por último si están realizando la optimización de todos sus costos en las empresas.

En tanto en el tercer objetivo se concluyó que la gran parte de los clientes encuestados mencionaron que en las MYPE la empatía no siempre es demostrada durante el servicio que les brindan, asimismo la confiabilidad que las MYPES les brindan a los clientes es la

adecuada, además, los elementos tangibles que perciben los clientes son los adecuados, en tanto la capacidad de respuesta también es un indicador importante al momento de atender a los clientes y resolver sus dudas e inquietudes, finalmente la seguridad que brindan las MYPES en sus productos se ve reflejados en la calidad ofrecida.

Para el cuarto objetivo se llegó a la conclusión que en las MYPES la mayoría de los clientes determinaron que una de los principales beneficios de la calidad de servicio es la rentabilidad, asimismo, los clientes percibieron que hay un buen clima laboral entre los trabajadores, en tanto, los clientes afirman que las MYPES si brindan las facilidades para adquirir un producto, del mismo modo los usuarios manifestaron que las MYPES no deben reducir los gastos en publicidad así ellos brinden una buena atención al cliente, por último los cliente no se encuentran fidelizados hacia una botica en particular.

Finalmente, para el objetivo general se llegó a la conclusión que las características que tienen las MYPE en cuanto a competitividad y calidad de servicio es principalmente el trabajo en equipo siendo esto importante para el desarrollo de sus actividades, asimismo, optimizan sus costos, además, generan confianza en los clientes a través de la calidad del producto y servicio que se les brinda, del mismo modo existe un buen clima de trabajo, sin embargo, falta la aplicación de estrategias de fidelización hacia los clientes.

RECOMENDACIONES

Se le recomienda a la MYPE que los elementos que debería fortalecer son la proactividad de sus colaboradores, ya que estos se tardan en los procesos y también brindar capacitaciones en cuanto a liderazgo, ya que los encargados deben mostrar mayor capacidad para dirigir a su personal.

En cuanto a las estrategias de la competitividad en las MYPE que deberían mejorar principalmente es la optimización de los procesos, del mismo modo, la expansión de la organización debería ser una de sus prioridades para crecer en el mercado.

En la MYPE las dimensiones que deberían mejorar en principio está la empatía, así como también, la capacidad de respuesta que brindan los colaboradores a los clientes cuando estos realizan la consulta de los productos que requieren.

Finalmente, en cuanto a los beneficios de la calidad de servicio que debería aprovechar en mayor parte la MYPE es la lealtad que los clientes tienen hacia la organización, asimismo, deben prestar más atención a las compras que realizan y esto con la finalidad de disminuir los gastos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acero, C. & Lozano, G. (2020) Propuestas de un Análisis Comparativo en Farmacia Corazón Ubicado en la ciudad de Azogues mediante Benchmarking. Obtenido de: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/113/13/UPS-CT001685.pdf>
- Andrade & Loor (2020) Ventaja competitiva de las farmacias como estrategia de posicionamiento en el mercado de Portoviejo. Universidad Técnica de Manabí (Ecuador). Extraída de: <file:///C:/Users/Yasmani%20Lopez/Downloads/Dialnet-VentajaCompetitivaDeLasFarmaciasComoEstrategiaDePo-7435325.pdf>
- Arango, 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. Tecnológico Superior Cordillera (Quito – Ecuador). Obtenido de: <https://www.dspace.cordillera.edu.ec/bitstream/123456789/4807/1/1-FAR-18-19-1721827382.pdf>
- Arbieto, T. (2017) Dimensiones de la calidad de servicio que influyen en la reputación corporativa de las empresas courier en Lima. Obtenido de: http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2651/2/2017_Caicay_Dimensiones_de_la_calidad_de_servicio.pdf
- Bencomo, F. (2019) Integración de portal web con comercio electrónico para incrementar ventas de insumos agropecuarios bajo esquemas empresa. Obtenido de: https://www.eumed.net/libros-gratis/2012a/1174/elementos_claves_competitividad_organizacion.html

- Lopez, R. & Murguido, Y. (2016) Calidad del servicio en la farmacia Reparto Iglesias de Matanzas según percepción de los usuarios. Universidad Metropolitana de Ecuador. Obtenido de: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1727897X2016000300010
- Castellano, S. & Gonzales, P. (2017) Calidad de servicio en farmacias tradicionales y de autoservicio: Estudio de caso. Revista Venezolana de Gerencia (Maracaibo – Venezuela). Extraído de: http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-99842010000400004
- Castillo, L. (2016) Caracterización de la capacitación y competitividad de las MYPE rubro boticas, ubicadas en el distrito de Sullana – Piura. año 2016. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote (Piura – Perú). Extraído de: http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1057/COMPETITIVIDAD_RENTABILIDAD_CASTILLO_OROZCO_LEVIN.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Castro, E. (2019) Las estrategias competitivas y su importancia en la buena gestión de las empresas. Obtenido de: <file:///C:/Users/Yasmani%20Lopez/Downloads/7073-Texto%20del%20art%C3%ADculo-9673-1-10-20130128.pdf>
- Castro, N., & Garcia, S. (2018). Principios éticos rectores de las investigaciones de tercer nivel o grado académico en Ciencias Médicas. Revista Cubana de Educación Médica Superior., 12. Obtenido de http://scielo.sld.cu/pdf/ems/v32n2/a26_1220.pdf

Chamorro, E. (2018) Gestión de recursos humanos y calidad de servicio en una cadena de boticas de Jauja y Tarma – 2017. Universidad Cesar Vallejo (Junín – Perú). Obtenido de:

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43845/Chamorro_CE-DR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Chuquimarca, C. Lincango L. & Taco, J. (2019) Estudio de la importancia de la ventaja competitiva en las organizaciones. Obtenido de: http://tambara.org/wp-content/uploads/2019/09/4.importa_ventaj_competit_organizac_FINAL.pdf

Comex Perú (2020) Las MYPE peruanas y la adopción de nuevas tecnologías. Obtenidos de: <https://www.comexperu.org.pe/articulo/las-mype-peruanas-y-la-adopcion-de-nuevas-tecnologias>

Comex Perú (2020) Las MYPE peruanas en 2019 y su realidad ante la crisis. Obtenido de: <https://www.comexperu.org.pe/articulo/las-mype-peruanas-en-2019-y-su-realidad-ante-la-crisis>

Danel, O. (2015) Metodología de la investigación. Obtenido de: https://www.researchgate.net/publication/283486298_Metodologia_de_la_investigacion_Poblacion_y_muestra

Delgado (2018) Norma técnica para la gestión de calidad de servicio en el sector público. Obtenido de: <https://sgp.pcm.gob.pe/wp-content/uploads/2019/02/Norma-T%C3%A9cnica-para-Calidad-de-Servicios.pdf>

Diario El Peruano (2021) Cofide: El Bono Covid beneficiará a 13,000 mypes. Obtenido de:
<https://elperuano.pe/noticia/113915-cofide-el-bono-covid-beneficiara-a-13000-mypes>

Diario El Peruano (2021) Gobierno aprueba medidas para facilitar apoyo del programa FAE-Turismo. Obtenido de: <https://elperuano.pe/noticia/115084-gobierno-aprueba-medidas-para-facilitar-apoyo-del-programa-fae-turismo>

Días, G. (2021) La Competitividad como factor de crecimiento para las organizaciones. Obtenido de: <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/1465>

Díaz, G; Quintana, M. & Fierro, D. (2020) La competitividad como factor de crecimiento para las organizaciones. Obtenido de:
<file:///C:/Users/Yasmani%20Lopez/Downloads/Dialnet-LaCompetitividadComoFactorDeCrecimientoParaLasOrga-7878906.pdf>

Duque, E. (2017) Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. Obtenido de: <https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>

Economía verde (2020) Covid 19 en el Perú: El impacto en las Mypes. Extraído de:
<https://econiaverde.pe/covid-19-en-el-peru-el-impacto-en-las-mypes/>

Garrido, P. (2018) Estrategias para mejorar la competitividad de tu empresa. Obtenido de:
<https://www.mygestion.com/blog/estrategias-para-mejorar-la-competitividad-de-tu-empresa>

Gonzales, I. (2018). Caracterización de la competitividad y calidad de servicio en las mype comerciales rubro abarrotes de Castilla, año 2018. Piura, Perú: Universidad Católica

los Angeles de Chimbote. Obtenido de
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/6260/COMPETITIVIDAD_CALIDAD_DE_SERVICIO_GONZALES_CARRION_INGRID_FIORELLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Guerrero, F. (2021) Caracterización de gestión de calidad y competitividad en las MYPEs rubro boticas del centro de Huancabamba – Piura, año 2021. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote (Piura – Perú). Extraído de:
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/22371/COMPETITIVIDAD_GESTION_DE_CALIDAD_GUERRERO_GARCIA_FRANCISCA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Hernani, M. & Hamann, A. (2017) Percepción sobre el desarrollo sostenible de las MYPE en el Perú. Obtenido de:
<https://www.scielo.br/j/rae/a/mFQ4S8YTzmtycWrFRvqtFDL/?lang=es>

Huerta, I. (2017) Beneficios de una buena atención al cliente. Obtenido de:
<http://nube.villanett.com/2017/09/26/beneficios-una-buena-atencion-al-cliente/>

Ibarra, M. Gonzales, L. & Demuner, M. (2017) Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California. Extraído de:
<http://www.scielo.org.mx/pdf/estfro/v18n35/2395-9134-estfro-18-35-00107.pdf>

Merino, B. & Reyes, M. (2016) Modelo para evaluar la calidad del servicio al usuario atendido en consulta externa en establecimientos de salud en el Perú. Obtenido de:

https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/1201/merino_sb.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social (2018) MYPEs contribuyen al crecimiento de la economía nacional. Obtenido de: <http://www.foncodes.gob.pe/portal/index.php/comunicacion-e-imagen/noticias-y-comunicaciones/item/1018-mypes-contribuyen-al-crecimiento-de-la-economia-nacional>

Mora, C. (2016) La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. Extraído de: <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525008.pdf>

Molina, O. (2016) Calidad de los servicios. Obtenido de: https://www.ecured.cu/Calidad_de_los_Servicios

Lingan, J. (2018). Caracterización de la competitividad y gestión de calidad de la mypes del sector comercio, rubro venta de abarrotes en el distrito de Tumbes, 2018. Tumbes, Perú: Universidad Católica los Angeles de Chimbote. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/8199/COMPETITIVIDAD_Y_GESTI%C3%93N_DE_CALIDAD_DE_LAS_MYPES_LINGAN_CALDER%C3%93N_JUNIOR_MIGUEL%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Lopez, M. (2016) Importancia de la calidad de servicio al cliente. Obtenido de: <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/pacioli-82.pdf>

Rado, B. (2017) Caracterización de gestión de calidad y productividad de las MYPE, rubro boticas centrales de Chulucanas - Piura, año 2017. Universidad Católica los Ángeles

- de Chimbote (Piura – Perú). Obtenido de:
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/19678/PROCESOS_MYPE_RADO_DUQUE_BETSY_KIAVET.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sampieri, R. (2016) Metodología de la investigación.
<http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Suñol, S. (2016) Aspectos teóricos de la competitividad. Obtenido de:
<https://www.redalyc.org/pdf/870/87031202.pdf>
- SUNEDU (2014) LEY UNIVERSITARIA. Obtenido de: http://drec.minedu.gob.pe/reforma-universitaria/pdf/ley_universitaria.pdf
- Tamami (2017) Plan Estratégico de comercialización para incrementar el volumen de ventas en la Botica Bristol. Universidad Técnica de Ambato (Ecuador). Obtenida de:
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1510/1/190%20Ing.pdf>
- Torres, D. & Vega, D. (2017) Ventajas competitivas en empresas multilatinas de origen chileno. Obtenido de:
http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2007/torres_d/sources/torres_d.pdf
- Uladech. (2020). CÓDIGO DE ÉTICA PARA LA INVESTIGACION. Obtenido de sitio web de campus uladech:
https://campus.uladech.edu.pe/pluginfile.php/2523129/mod_resource/content/1/codigo%20de%20C3%A9tica%20para%20la%20investigaci%C3%B3n.pdf

Vázquez, J. (2018) Calidad en el Servicio. Encuesta de cinco dimensiones. Obtenido de:
<https://www.inbox.mx/blog/calidad-en-el-servicio-encuesta-de-cinco-dimensiones-servqual>

ANEXOS

Anexos 01. Presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o número	Total (S/.)
Suministros (*)			
• Impresiones	0.10	100	10.00
• Fotocopias	0.10	100	10.00
• Empastado	50.00	2	100.00
• Paquete bond A-4	15.00	2	30.00
• Lapiceros	0.80	10	8.00
Servicios			
• Uso de Turnitin	50.00	2	100.00
• Internet	50.00	4	200.00
Sub total			458.00
Gastos de viaje			
• Pasajes para recolectar información	20.00	5	100.00
Sub total			100.00
Total de presupuesto desembolsable			558.00
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% o número	Total (S/.)
Servicios			
• Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.00	4	120.00
• Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
• Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University -	40.00	4	160.00

MOIC)			
• Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total			400.00
Recurso humano			
• Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
Sub total			252.00
Total de presupuesto no desembolsable			652.00
Total (S/.)			1210.00

Anexo 02. Matriz de preguntas

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	PREGUNTAS
COMPETITIVIDAD	Elementos	Flexibilidad y adaptación a los cambios	¿Ud. cree que en la MYPE se adapta a las distintas situaciones del mercado?
		Cambio e Innovación	¿Ud. considera que la organización innova y cambia sus procesos y servicios?
		Proactividad	¿La proactividad es un elemento competitivo que se practica en la MYPE?
		Trabajo en equipo	¿Ud. considera que en la MYPE se practica el trabajo en equipo?
		Liderazgo	¿Cree que la organización tiene un buen liderazgo?
	Estrategia	Satisfacción de los clientes	¿Considera Ud. que la satisfacción del cliente es parte de una de las estrategias competitivas que posee la organización?
		Optimizar los procesos de trabajo	¿En la MYPE se optimizan los procesos de trabajo?
		Desarrollo de nuevos productos	¿Ud. considera que la organización adquiere e implementa nuevos productos?
		Internacionalizarse o expandirse	¿Considera Ud. que la MYPE promueve estrategias para la expansión de la misma?
		Optimizar costes	¿Cree Ud. que la empresa optimiza sus costos?
	Dimensión	Empatía	¿Considera que en la empresa le brindan un servicio siendo empáticos con usted?
Confianza (fiabilidad)		¿Ud. mantiene confianza en el servicio y productos que le brinda la MYPE?	
Elementos tangibles		¿Considera Ud. que los elementos tangibles que posee la empresa son los adecuados a su rubro?	

CALIDAD DE SERVICIO		Capacidad de respuesta	¿La capacidad de respuesta por parte de la organización es óptima para usted?
		Seguridad	¿La MYPE le brinda seguridad con los productos y calidad ofrecida?
	Beneficios	Mayor lealtad de los consumidores	¿Ud. como cliente se a fidelizado con esta empresa?
		Rentabilidad	¿Considera que tener una buena calidad de servicio mejoraría en la rentabilidad de la MYPE?
		Disposición para comprar	¿La empresa le brinda las facilidades para que tenga disposición de adquirir productos?
		Menores gastos	¿Considera Ud. que la MYPE reduce gastos en publicidad ya que posee una buena atención al cliente?
		Mejor clima de trabajo	¿Cree Ud. que la organización brinda un buen clima laboral a los colaboradores?

Fuente: Elaboración propia

Anexo 03. Validación de juicio por expertos



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo RAQUEL SILVA JUÁREZ identificado con DNI N°
02846914 con el grado de: MAESTRÍA EN GERENCIA EMPRESARIAL

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumento(s) de recolección de datos encuesta, elaborada por **Arnoldo Abad Alberca**, para efectos de su aplicación a los sujetos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación titulada “Caracterización de la competitividad y calidad de servicio en las MYPE– rubro boticas, en distrito veintiséis de octubre de Piura, año 2018.” que se encuentra realizando.

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

Piura, 27 de Agosto del 2021.



Mg. Raquel Silva Juárez
LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CLAD-01899

.....
firma

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO POR EXPERTOS									
Orden	ITEMS relacionados con la variable Competitividad	¿Es pertinente con el contenido?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1	¿Ud. cree que en la MYPE se adapta a las distintas situaciones del mercado?	X			X		X		X
2	¿Ud. considera que la organización innova y cambia sus procesos y servicios?	X			X		X		X
3	¿La proactividad es un elemento competitivo que se practica en la MYPE?	X			X		X		X
4	¿Ud. considera que en la MYPE se practica el trabajo en equipo?	X			X		X		X
5	¿Cree que la organización tiene un buen liderazgo?	X			X		X		X
6	¿Considera Ud. que la satisfacción del cliente es parte de una de las estrategias competitivas que posee la organización?	X			X		X		X
7	¿En la MYPE se optimizan los procesos de trabajo?	X			X		X		X
8	¿Ud. considera que la organización adquiere e implementa nuevos productos?	X			X		X		X
9	¿Considera Ud. que la MYPE promueve estrategias para la expansión de la misma?	X			X		X		X
10	¿Cree Ud. que la empresa optimiza sus costos?	X			X		X		X



Mg. Raquel Silva Juárez
 LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
 CLAD-01899

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIOS POR EXPERTOS									
Orden	ITEMS relacionados con la variable Calidad de servicio	¿Es perteneciente con el contenido?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1	¿Considera que en la empresa le brindan un servicio siendo empáticos con usted?	X			X		X		X
2	¿Ud. mantiene confianza en el servicio y productos que le brinda la MYPE?	X			X		X		X
3	¿Considera Ud. que los elementos tangibles que posee la empresa son los adecuados a su rubro?	X			X		X		X
4	¿La capacidad de respuesta por parte de la organización es óptima para usted?	X			X		X		X
5	¿La MYPE le brinda seguridad con los productos y calidad ofrecida?	X			X		X		X
6	¿Ud. como cliente se a fidelizado con esta empresa?	X			X		X		X
7	¿Considera que tener una buena calidad de servicio mejoraría en la rentabilidad de la MYPE?	X			X		X		X
8	¿La empresa le brinda las facilidades para que tenga disposición de adquirir productos?	X			X		X		X
9	¿Considera Ud. que la MYPE reduce gastos en publicidad ya que posee una buena atención al cliente?	X			X		X		X
10	¿Cree Ud. que la organización brinda un buen clima laboral a los colaboradores?	X			X		X		X



 Mg. Raquel Silva Juárez
 LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
 CLAD-01899

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario colaboradores y clientes.

OBJETIVO: Determinar las características de la competitividad y calidad de servicio en las MYPE– rubro boticas, en distrito veintiséis de octubre de Piura, año 2018.

DIRIGIDO A: 14 colaboradores y 384 clientes en distrito veintiséis de octubre de Piura.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:

..... RAQUEL SILVA JUÁREZ

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:

..... MAGISTER EN GERENCIA EMPRESARIAL - INVESTIGADOR

VALORACIÓN:

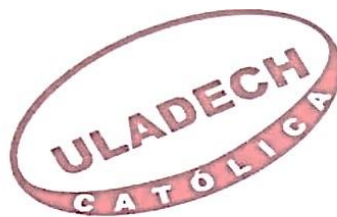
BUENO	REGULAR	MALO
✓		

Procede su aplicación

Debe corregirse NO


.....
Mg. Raquel Silva Juárez
LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CLAD-01895

.....
Firma del evaluador



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo Héctor Orlando Arica Clavijo identificado con DNI N°
02786302 con el grado de: Mg. EN DOCENCIA UNIVERSITARIA.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumento(s) de recolección de datos encuesta, elaborada por **Arnoldo Abad Alberca**, para efectos de su aplicación a los sujetos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación titulada “Caracterización de la competitividad y calidad de servicio en las MYPE–rubro boticas, en distrito veintiséis de octubre de Piura, año 2018.” que se encuentra realizando.

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

Piura, 27 de Agosto del 2021.


Mg. Arica Clavijo Héctor Orlando
DNI. 02786302
.....CLAD 06246.....

firma

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO POR EXPERTOS									
Orden	ITEMS relacionados con la variable Competitividad	¿Es pertinente con el contenido?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1	¿Ud. cree que en la MYPE se adapta a las distintas situaciones del mercado?	✓			✓		✓		✓
2	¿Ud. considera que la organización innova y cambia sus procesos y servicios?	✓			✓		✓		✓
3	¿La proactividad es un elemento competitivo que se practica en la MYPE?	✓			✓		✓		✓
4	¿Ud. considera que en la MYPE se practica el trabajo en equipo?	✓			✓		✓		✓
5	¿Cree que la organización tiene un buen liderazgo?	✓			✓		✓		✓
6	¿Considera Ud. que la satisfacción del cliente es parte de una de las estrategias competitivas que posee la organización?	✓			✓		✓		✓
7	¿En la MYPE se optimizan los procesos de trabajo?	✓			✓		✓		✓
8	¿Ud. considera que la organización adquiere e implementa nuevos productos?	✓			✓		✓		✓
9	¿Considera Ud. que la MYPE promueve estrategias para la expansión de la misma?	✓			✓		✓		✓
10	¿Cree Ud. que la empresa optimiza sus costos?	✓			✓		✓		✓


Mg. Arica Clavijo Hector Orlando
 DNI. 02786302
 CLAD 06246

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIOS POR EXPERTOS									
Orden	ITEMS relacionados con la variable Calidad de servicio	¿Es perteneciente con el contenido?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1	¿Considera que en la empresa le brindan un servicio siendo empáticos con usted?	✓			✓		✓		✓
2	¿Ud. mantiene confianza en el servicio y productos que le brinda la MYPE?	✓			✓		✓		✓
3	¿Considera Ud. que los elementos tangibles que posee la empresa son los adecuados a su rubro?	✓			✓		✓		✓
4	¿La capacidad de respuesta por parte de la organización es óptima para usted?	✓			✓		✓		✓
5	¿La MYPE le brinda seguridad con los productos y calidad ofrecida?	✓			✓		✓		✓
6	¿Ud. como cliente se a fidelizado con esta empresa?	✓			✓		✓		✓
7	¿Considera que tener una buena calidad de servicio mejoraría en la rentabilidad de la MYPE?	✓			✓		✓		✓
8	¿La empresa le brinda las facilidades para que tenga disposición de adquirir productos?	✓			✓		✓		✓
9	¿Considera Ud. que la MYPE reduce gastos en publicidad ya que posee una buena atención al cliente?	✓			✓		✓		✓
10	¿Cree Ud. que la organización brinda un buen clima laboral a los colaboradores?	✓			✓		✓		✓


Mg. Arica Clavijo Hector Orlando
 DNI. 02786302
 CLAD 06246

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario colaboradores y clientes.

OBJETIVO: Determinar las características de la competitividad y calidad de servicio en las MYPE– rubro boticas, en distrito veintiséis de octubre de Piura, año 2018.

DIRIGIDO A: 14 colaboradores y 384 clientes en distrito veintiséis de octubre de Piura.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:

Héctor Orlando Arica Clavijo

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:

M.G. EN DOCENCIA UNIVERSITARIA

VALORACIÓN:

BUENO	REGULAR	MALO
✓		

Procede su aplicación

Debe corregirse


Mg. Arica Clavijo Hector Orlando
DNI. 02786302
CLAD 06246

Firma del evaluador



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo IVAN ARTURO GUZMAN CASTRO identificado con DNI N° 07727308 con el grado de: MAGISTER EN CURRÍCULO, DOCENCIA E INVESTIGACIÓN

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumento(s) de recolección de datos encuesta, elaborada por **Arnoldo Abad Alberca**, para efectos de su aplicación a los sujetos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación titulada “Caracterización de la competitividad y calidad de servicio en las MYPE– rubro boticas, en distrito veintiséis de octubre de Piura, año 2018.” que se encuentra realizando.

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

Piura, 27 de Agosto del 2021.

Mg. IVAN GUZMAN CASTRO

CLAD N° 3107

firma

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO POR EXPERTOS									
Orden	ITEMS relacionados con la variable Competitividad	¿Es perteneciente con el contenido?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1	¿Ud. cree que en la MYPE se adapta a las distintas situaciones del mercado?	X			X		✓		✓
2	¿Ud. considera que la organización innova y cambia sus procesos y servicios?	X			X		✓		X
3	¿La proactividad es un elemento competitivo que se practica en la MYPE?	X			X		X		X
4	¿Ud. considera que en la MYPE se practica el trabajo en equipo?	X			✓		X		X
5	¿Cree que la organización tiene un buen liderazgo?	X			✓		X		X
6	¿Considera Ud. que la satisfacción del cliente es parte de una de las estrategias competitivas que posee la organización?	X			✓		X		X
7	¿En la MYPE se optimizan los procesos de trabajo?	X			✓		✓		X
8	¿Ud. considera que la organización adquiere e implementa nuevos productos?	X			✓		X		✓
9	¿Considera Ud. que la MYPE promueve estrategias para la expansión de la misma?	X			X		X		X
10	¿Cree Ud. que la empresa optimiza sus costos?	X			X		X		X


 Mg. IVAN GUZMAN CASTRU
 CLAD N° 5107

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIOS POR EXPERTOS									
Orden	ITEMS relacionados con la variable Calidad de servicio	¿Es perteneciente con el contenido?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1	¿Considera que en la empresa le brindan un servicio siendo empáticos con usted?	X			X		X		X
2	¿Ud. mantiene confianza en el servicio y productos que le brinda la MYPE?	X			X		X		X
3	¿Considera Ud. que los elementos tangibles que posee la empresa son los adecuados a su rubro?	X			X		X		X
4	¿La capacidad de respuesta por parte de la organización es óptima para usted?	X			X		X		X
5	¿La MYPE le brinda seguridad con los productos y calidad ofrecida?	X			X		X		X
6	¿Ud. como cliente se a fidelizado con esta empresa?	X			X		X		X
7	¿Considera que tener una buena calidad de servicio mejoraría en la rentabilidad de la MYPE?	X			X		X		X
8	¿La empresa le brinda las facilidades para que tenga disposición de adquirir productos?	X			X		X		X
9	¿Considera Ud. que la MYPE reduce gastos en publicidad ya que posee una buena atención al cliente?	X			X		X		X
10	¿Cree Ud. que la organización brinda un buen clima laboral a los colaboradores?	X			X		X		X


 Mg. IVAN GUZMAN CASTRO
 CLAD N° 5107

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario colaboradores y clientes.

OBJETIVO: Determinar las características de la competitividad y calidad de servicio en las MYPE- rubro boticas, en distrito veintiséis de octubre de Piura, año 2018.

DIRIGIDO A: 14 colaboradores y 384 clientes en distrito veintiséis de octubre de Piura.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:

IVAN ARTURO GUZMAN CASTRO

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:

CURRÍCULO, DOCENCIA E INVESTIGACION

VALORACIÓN:

BUENO	REGULAR	MALO
X		

Procede su aplicación

Debe corregirse NO


Mg. IVAN GUZMAN CASTRO
CLAD N° 5107

Firma del evaluador

Anexo 04. Consentimiento informado



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

(Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento.

De aceptar el investigador y usted se quedarán con una copia del documento.

La investigación a realizar se titula “CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y CALIDAD DE SERVICIO EN LAS MYPE – RUBRO BOTICAS, EN DISTRITO VEINTISÉIS DE OCTUBRE DE PIURA, AÑO 2018” y es dirigido por Arnoldo Abad Alberca, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El motivo de esta investigación es: Determinar las características que tiene la competitividad y calidad de servicio en las mype – rubro boticas, en Distrito Veintiséis de Octubre de Piura, año 2018”. Para ello se le invita a participar en una encuesta que le tomara 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 consulta o duda sobre la investigación, puede preguntar cual crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través del número de celular 937094144. Si desea, también puede escribir al correo friendnando_love@hotmail.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: Sarita Vasquez Palacios

Fecha: 21/08/2021

Correo electrónico: de.la.salud@gmail.com

BOTICA LA SALUD E.I.R.L.

Firma del Participante: Sarita Elizabeth Vasquez Palacios
TITULAR GERENTE

Firma del Investigador: [Firma]

COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA EN INVESTIGACION- ULADECH CATÓLICA



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARAR 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 del documento.

La investigación a realizar se titula “**CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y CALIDAD DE SERVICIO EN LAS MYPE – RUBRO BOTICAS, EN DISTRITO VEINTISÉIS DE OCTUBRE DE PIURA, AÑO 2018**” y es dirigido por Arnoldo Abad Alberca, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El motivo de esta investigación es: Determinar las características que tiene la competitividad y calidad de servicio en las mype – rubro boticas, en Distrito Veintiséis de Octubre de Piura, año 2018”. Para ello se le invita a participar en una encuesta que le tomara 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 consulta o duda sobre la investigación, puede preguntar cual crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través del número de celular 937094144. Si desea, también puede escribir al correo friendnando_love@hotmail.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: Lopy Paico Deniss Alex ^{Deniss Alex López Paico} Natura Farma

Fecha: 21/08/2021

Correo electrónico: luespinzo2013@gmail.com

Firma del Participante: [Firma]

Firma del Investigador: [Firma]

COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA EN INVESTIGACION- ULADECH CATÓLICA



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARAR 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 del documento.

La investigación a realizar se titula "CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y CALIDAD DE SERVICIO EN LAS MYPE – RUBRO BOTICAS, EN DISTRITO VEINTISÉIS DE OCTUBRE DE PIURA, AÑO 2018" y es dirigido por Arnoldo Abad Alberca, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El motivo de esta investigación es: Determinar las características que tiene la competitividad y calidad de servicio en las mype – rubro boticas, en Distrito Veintiséis de Octubre de Piura, año 2018". Para ello se le invita a participar en una encuesta que le tomara 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 consulta o duda sobre la investigación, puede preguntar cual crea conveniente.

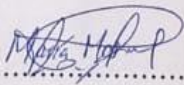
Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través del número de celular 937094144. Si desea, también puede escribir al correo **friendnando_love@hotmail.com** para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

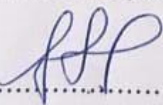
Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: María Dorita Moscol Yarlegue

Fecha: 21/08/2021

Correo electrónico: moscol.yarlegue@gmail.com

Firma del Participante: 

Firma del Investigador: 

COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA EN INVESTIGACION- ULADECH CATÓLICA

TALLER TURNITING FINAL

INFORME DE ORIGINALIDAD

5%

INDICE DE SIMILITUD

5%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.uladech.edu.pe

Fuente de Internet

5%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 4%

Excluir bibliografía

Activo