



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE
CHIMBOTE**

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**COMUNICACIÓN INTERNA PARA MEJORAR LA GESTIÓN
DE LA CALIDAD EN LA FARMACIA INKAFARMA DEL
DISTRITO DE YUNGAY, 2023.**

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

AUTORA

SALINAS ROSALES, SARAI SEFAR

ORCID: 0000-0001-7616-3824

ASESOR

REINERIO ZACARIAS CENTURION MEDINA

ORCID ID: 0000 0002 6399

Chimbote – Perú

2023



FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

ACTA N° 0048-061-2024 DE SUSTENTACIÓN DEL INFORME DE TESIS

En la Ciudad de **Chimbote** Siendo las **18:20** horas del día **08** de **Enero** del **2024** y estando lo dispuesto en el Reglamento de Investigación (Versión Vigente) ULADECH-CATÓLICA en su Artículo 34º, los miembros del Jurado de Investigación de tesis de la Escuela Profesional de **ADMINISTRACIÓN**, conformado por:

LIMO VASQUEZ MIGUEL ANGEL Presidente
ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA Miembro
LLENQUE TUME SANTOS FELIPE Miembro
Dr. CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS Asesor

Se reunieron para evaluar la sustentación del informe de tesis: **COMUNICACIÓN INTERNA PARA MEJORAR LA GESTIÓN DE LA CALIDAD EN LA FARMACIA INKAFARMA DEL DISTRITO DE YUNGAY, 2023.**

Presentada Por :
(1211181053) **SALINAS ROSALES SARAI SEFAR**

Luego de la presentación del autor(a) y las deliberaciones, el Jurado de Investigación acordó: **APROBAR** por **UNANIMIDAD**, la tesis, con el calificativo de **15**, quedando expedito/a el/la Bachiller para optar el TITULO PROFESIONAL de **Licenciada en Administración.**

Los miembros del Jurado de Investigación firman a continuación dando fe de las conclusiones del acta:

LIMO VASQUEZ MIGUEL ANGEL
Presidente

ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA
Miembro

LLENQUE TUME SANTOS FELIPE
Miembro

Dr. CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS
Asesor



CONSTANCIA DE EVALUACIÓN DE ORIGINALIDAD

La responsable de la Unidad de Integridad Científica, ha monitorizado la evaluación de la originalidad de la tesis titulada: COMUNICACIÓN INTERNA PARA MEJORAR LA GESTIÓN DE LA CALIDAD EN LA FARMACIA INKAFARMA DEL DISTRITO DE YUNGAY, 2023. Del (de la) estudiante SALINAS ROSALES SARAI SEFAR, asesorado por CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS se ha revisado y constató que la investigación tiene un índice de similitud de 5% según el reporte de originalidad del programa Turnitin.

Por lo tanto, dichas coincidencias detectadas no constituyen plagio y la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Cabe resaltar que el turnitin brinda información referencial sobre el porcentaje de similitud, más no es objeto oficial para determinar copia o plagio, si sucediera toda la responsabilidad recaerá en el estudiante.

Chimbote, 09 de Febrero del 2024



Mgtr. Roxana Torres Guzman
RESPONSABLE DE UNIDAD DE INTEGRIDAD CIENTÍFICA


DEDICATORIA

Está dedicado primeramente a Dios, por guiarme en cada paso que he dado en este proceso, por su bendición y darme la oportunidad de estudiar.

A mi madre, con mucho amor y cariño, por su apoyo incondicional, y motivarme a cumplir mis objetivos. Siendo una imagen de fuerza y valor.

AGRADECIMIENTO

Son diversas personas que han contribuido en el proceso y culminación de este proyecto. Es por ello, que en primer lugar quiero agradecer a Dios por direccionarme en el transcurso de mi carrera, a mis padres por darme su voto de confianza, y su apoyo infinito en este camino, y por consiguiente a mis asesores de taller quienes me orientaron y brindaron su apoyo de manera personal y profesional.



Índice General

Carátula	I
Hoja de acta	II
DEDICATORIA	IV
AGRADECIMIENTO	V
Índice General	VI
Lista de Tablas	VIII
Lista de Figuras	IX
Resumen	X
Abstracts	XI
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	12
II. Marco Teórico	16
2.1. Antecedentes	16
2.2. Bases teóricas	24
2.3. Hipótesis	44
III. Metodología	45
3.1. Nivel, Tipo y Diseño de Investigación	45
3.2. Población y muestra	46
3.3. Variables. Definición y Operacionalización	47
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de información	49
3.5. Método de análisis de datos	49
3.6. Aspectos éticos	50
IV. RESULTADOS	52
V. DISCUSIÓN	66
VI. CONCLUSIONES	84
VII. RECOMENDACIONES	86
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	88
ANEXOS	96
Anexo 01: Matriz de consistencia	96
Anexo 02: Instrumento de recolección de datos	97

Anexo 03: Validez del instrumento.....	100
Anexo 04 : Confiabilidad del instrumento.....	109
Anexo 05: Formato de Consentimiento Informado	111
Anexo 06. Documento de aprobación de institución para la recolección de información.....	117
Anexo 07. Declaración Jurada	118

Lista de Tablas

Tabla 1 Características de la Comunicación Interna en la Farmacia InkaFarma, en el distrito de Yungay, 2023.....	52
Tabla 2 Características de la Gestión de Calidad en la Farmacia InkaFarma, en el distrito de Yungay, 2023.....	59

Lista de Figuras

Figura 1. Conocimiento de los objetivos.....	53
Figura 2. Información precisa de los deberes.....	53
Figura 3. Recepción de información útil y de forma clara.....	54
Figura 4. El superviro utiliza un lenguaje sencillo.....	54
Figura 5. Medio de comunicación adecuado.....	55
Figura 6. Reporte de actividades en el tiempo determinado.....	55
Figura 7. Clima laboral.....	56
Figura 8. Relación de confianza entre supervisor y empleado.....	56
Figura 9. Misión Empresarial.....	57
Figura 10. Compañerismo en todas las áreas.....	57
Figura 11. Comunicación informal en las áreas.....	58
Figura 12. Se fomenta la cultura de calidad con los empleados.....	60
Figura 13. Integración completa.....	60
Figura 14. Orientación para desarrollar la misión de la empresa a través de la satisfacción del cliente.....	61
Figura 15. Supervisión constante al desempeño laboral.....	61
Figura 16. Disposición de herramientas para la mejora de resultados.....	62
Figura 17. La empresa identifica y mejora las deficiencias.....	62
Figura 18. La empresa toma decisiones acertadas.....	63
Figura 19. Comunicación adecuada en la empresa.....	63
Figura 20. Identificación con la empresa.....	64

Resumen

Hoy en día las empresas enfrentan un mercado globalizado y exigente por lo que es necesario que se maneje un estilo de comunicación que se adecue a la realidad empresarial, y son pocas que notan esta variable como parte indispensable de la estructura, por otro lado, la gestión de calidad se convirtió un objetivo fundamental para cualquier actividad económica puesto que, es necesario la administración de los recursos materiales y el talento humano, sin embargo, se denota un desorden administrativo para inspeccionar sus operaciones. Por lo que se planteó como objetivo general: Implementar la comunicación interna para mejorar la gestión de la calidad en la Farmacia Inkafarma del distrito de Yungay, 2023. La metodología que se utilizó fue tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental y corte transversal, la técnica fue la encuesta e instrumento el cuestionario, fue aplicado a una muestra de 6 empleados. Donde se obtuvo que, el 50% indicaron que siempre el supervisor les da conocer sobre los objetivos y metas y el 50% señalaron que siempre y casi siempre se maneja una comunicación adecuada. En conclusión, ha demostrado que la comunicación interna, en la empresa InkaFarma se maneja siempre y casi siempre favoreciendo al logro de objetivos en el tiempo determinado, respecto, a la gestión de calidad, se fomenta siempre la cultura de calidad y pese a ello no hay una supervisión suficiente lo que genera interés menor para el desempeño laboral.

Palabras claves: Comunicación ascendente, comunicación descendente, gestión de calidad, comunicación horizontal.

Abstracts

Nowadays, companies face a globalized and demanding market, so it is necessary to manage a communication style that adapts to the business reality, and there are few that notice this variable as an indispensable part of the structure; on the other hand, the Quality management has become a fundamental objective for any economic activity since the administration of material resources and human talent is necessary, however, it denotes an administrative disorder to inspect its operations. Therefore, the general objective was to implement internal communication to improve quality management in the Inkafarma Pharmacy in the Yungay district, 2023. The methodology used was quantitative, descriptive level, non-experimental design and cross-sectional, the The technique was the survey and the instrument was the questionnaire, it was applied to a sample of 6 employees. Where it was obtained, 50% indicated that the supervisor always lets them know about the objectives and goals and 50% indicated that adequate communication is always and almost always handled. In conclusion, it has shown that internal communication in the InkaFarma company is always and almost always managed favoring the achievement of objectives in the given time, with respect to quality management, the culture of quality is always promoted and despite this it does not There is sufficient supervision which generates less interest in job performance.

Keywords: Communication Ascending, communication descending, quality management, communication horizontal.

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Hoy en día las empresas enfrentan un mercado globalizado, exigente y cambiante por lo que es necesario que se maneje un estilo de comunicación que se adecue a la realidad empresarial, la información que dispongan los colaboradores va hacer reflejada en la capacidad de acción con el entorno y sobre todo teniendo un impacto en el cumplimiento de los objetivos planteados sustentan (Nardulli y Gullo, 2018).

Por otro lado, las herramientas internas de comunicación se han actualizado y se han integrado las ventajas de los métodos tradicionales, sin embargo, son pocas las empresas que notan esta variable como parte indispensable de la estructura empresarial. Cabe agregar que Castro y Diaz (2019) mencionan que de forma global diversas empresas están fomentando puntos enfocadas a lograr los objetivos de la organización mediante ítems como escuchar, orientar, agradecer, hablar, entre otras. Todo ello señala que, en las mejores empresas la comunicación interna es continúa logrando retener las mejores prácticas. Aspectos que van a conllevar a que los colaboradores pueden desarrollar sus tareas con eficacia logrando satisfacer a los clientes. Sin embargo, la farmacia Cruz Verde S.A.S de la ciudad de Bogotá DC la cual es conocida por tener buenos surtidos de medicinas desde el año 2012, se ha visto envuelto en decadencias y disconformidades en sus sucursales siendo estas reflejadas en el servicio que ofrecen, estos problemas son visibles para los clientes y así mismo para el mercado competente, comenzando desde las estrategias ambiguas que siguen utilizando donde se desperdicia recursos financieros y talento humano, además los colaboradores tienen menos de 3 años trabajando reflejando que existe un descontento con los canales de comunicación las cuales se vuelven ajenas a la característica que tiene la población interna, otro punto es la indiferencia entre colegas con respecto a los espacios de conocimientos mostrando una falta de compañerismo, cabe agregar que en una entrevista los colaboradores manifestaron su divergencia con el estilo de comunicación interna que se maneja en la empresa percibiendo la falta de un clima laboral adecuado y ausencia de motivación. Por otro lado, en las páginas de la farmacia se puede observar comentarios de parte de los clientes mostrando su insatisfacción con respecto al servicio, manifestando su descontento con la atención al cliente y respuestas frente a los reclamos demandados (Alonso et.al. 2020).

La pandemia demandó el servicio médico y la apertura de nuevas boticas y farmacias a nivel mundial, pero también fue una oportunidad de emprender para los ofertantes, donde

los colaboradores siguen siendo el protagonista de las empresas, durante este proceso ellos vivieron una etapa de incertidumbre donde se cuestionaban si el empleador atendería sus necesidades personales en caso de que se infecten, asimismo han mostrado su preocupación por el aumento de las horas de trabajo siendo afectado su vida personal, se vivió la falta de información, comunicación oportuna y sobre todo la falta de preparación para un cambio rotundo de puesto de trabajo e incluso la ausencia de ser valorados por la función que abarcaban (Pinto, 2020).

En las farmacias del Perú, como es el caso de Farmacia “La Libertad” de la ciudad de Sullana, estudios realizados por Cordova (2018) muestra la falta de supervisión adecuada a los colaboradores quienes están a cargo del almacén originando dificultades para ubicar las mercaderías para el conteo, saneamiento de los productos dañados y vencidos que se deben de retirar para el fin del año, por otro lado, también se mostró un déficit en atención al cliente debido al cansancio, estrés y desmotivación que tienen los colaboradores. Cabe agregar que se ha mostrado un desorden administrativo para inspeccionar sus operaciones, la gerencia no cumple con un plan de capacitación para los colaboradores debido a que no dispuso presupuesto para tomar en consideración esta necesidad. Sobre todo, exista la ausencia de políticas, normas que regulen este tipo de actividades conllevando a una pérdida de dinero y mercancías.

Los trabajadores de la Dirección Regional de Salud de Ancash, comparten los mismos problemas que las antes mencionadas, mostrando un nivel medio de estrés y poca satisfacción en el ambiente laboral debido al cambio social, ya que no estuvieron capacitados para asumir nuevas responsabilidades causando desconocimiento con los objetivos a largo plazo, y que se sientan ajenos con sus funciones conllevando a la ineficacia de sus actividades refiere en su investigación (Norabuena, 2016).

En consecuencia, se determinó establecer el siguiente enunciado del problema: ¿Cómo implementar la comunicación interna para mejorar la gestión de la calidad en la Farmacia Inkafarma del distrito de Yungay, 2023? Por ende, para dar respuesta a lo planteado, se estableció como objetivo general: Implementar la comunicación interna para mejorar la gestión de la calidad en la Farmacia Inkafarma del distrito de Yungay, 2023. A raíz de ello, se elaboró los siguientes objetivos específicos: a) Describir las características de la comunicación interna para mejorar la gestión de la calidad en la Farmacia Inkafarma del distrito de Yungay, 2023, b) Identificar las características de la gestión de calidad en la Farmacia Inkafarma del distrito de Yungay, 2023 y c) Elaborar un plan de mejora de la

comunicación interna para la gestión de la calidad en la Farmacia Inkafarma del distrito de Yungay, 2023.

Por tal motivo, este informe de investigación va permitir implementar la comunicación interna para la gestión de la calidad en las empresas en cualquier rubro, puesto que, esta variable es una herramienta estratégica vital, ya que en su gestión accede con gran participación al funcionamiento continuo del talento humano, el clima laboral y el rendimiento, además tiene como misión establecer las condiciones indispensables para la satisfacción de la estrategia general empresarial. Además, permite mantener una relación entre el colaborador y la empresa, sintiéndose identificados con sus funciones y comprometidos con lograr con los objetivos a largo plazo, sobre todo se va a dar a conocer sobre los valores, políticas y cultura que quiere manejar la empresa como refieren (Peña y Batalla, 2016). De la misma manera, se realizó por que existió la necesidad de analizar la comunicación interna que maneja la empresa Inkafarma lo cual va permitir mejorar su estilo de comunicarse con sus colaboradores y así se pueda cumplir los objetivos establecidos, agregando que se van a sentir comprometidos e identificados con la empresa dando pase al potencial del equipo de trabajo.

En merito a ello, esta investigación se justifica de forma teórica porque ha permitido responder a la intriga del investigador, dado que se ha escudriñado enfoques teóricos que argumentaron el problema y contribuye al avance de una línea de investigación, es decir, cuando se localizó un vacío en el campo científico, donde se la marcha del estudio va permitir completar total o parcialmente argumentan (Carhuacho et.al, 2017). Es por ello que la presente investigación, va servir como guía a futuros trabajos permitiendo al investigador poder comparar conceptos focalizados en la comunicación interna y gestión de calidad en el rubro Farmacia. También, se justifica en la práctica porque, ayudo a responder a la problemática planteada proponiendo estrategias que al momento de ponerse en práctica aportó a su solución. Por último, se justifica en el aspecto metodológico, dado que la investigación ha presentado la información mediante estrategias o métodos que ha permitido que los datos recolectados sean confiables y así mismo estudiar correctamente a la población sustentan (Carhuacho et.al, 2017).

Lo obtenido, fomenta a que los gerentes y empleados comprenda que la comunicación interna va permitir mantener buenas relaciones dentro del ambiente laboral,

haciendo que todos los involucrados en ello, puedan trabajar en equipo logrando obtener los objetivos determinados.

Por consiguiente, la metodología que se empleó en la investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, de diseño no experimental, de corte transversal, con una población conformada por la Farmacia InkaFarma, y con una muestra constituida por 6 empleados.

Siendo así, se obtuvo como resultado que el 50% de los empleados respondieron que siempre el supervisor les da conocer sobre los objetivos y metas de la empresa, a su vez un 50% indicaron que siempre y casi siempre el empleador les cede la información precisa de sus deberes, no obstante un 50% de los empleados señalaron que casi siempre la información que reciben es clara y útil, el 50% de los empleados respondieron que siempre se fomenta la cultura de calidad con los empleados, y el 50% de los encuestados manifestaron que siempre y casi siempre la empresa incentiva la integración completa de todos los empleados .

Por lo que se concluyó que, se ha demostrado que la comunicación interna se maneja siempre y casi siempre favoreciendo al logro de objetivos en el tiempo determinado y contribuyendo a la dinámica de trabajo en equipo. Sin embargo, se ha demostrado que la recepción de la información es regularmente clara y precisa, lo que indica que existe dificultades en el proceso de comunicación. Por consiguiente, se deduce que, la mayor parte de veces sí se fomenta la cultura de calidad, de esta forma se está contribuyendo a que los empleados se enfoquen en brindar una excelente atención y se encuentren capacitados para atender posibles reclamos. En tal sentido, en esta investigación a raíz de la problemática identificada se elaboró las acciones de mejora de la comunicación interna para la gestión de calidad en la farmacia InkaFarma del distrito de Yungay, 2023

II. Marco Teórico

2.1. Antecedentes

Antecedentes internacionales

Florentino, et.al. (2019) en su tesis “*Plan de comunicación interna para la industria farmacéutica en República Dominicana, 2016*”, en la Universidad APEC teniendo como objetivo general desarrollar un modelo de comunicación Interna estratégica con el fin de optimizar el rendimiento del equipo comercial y mejorar la cultura organizacional de la empresa Acromax Dominicana, para el año 2017. El estudio se desenvolvió con nivel descriptivo, técnica cualitativo y cuantitativo , mediante el instrumento del cuestionario, con una población de 15 personas donde se obtuvo los siguientes resultados, el 30% de los encuestados tienen trabajando entre 3 a 6 años, el 35,7% respondió que mayormente se maneja la comunicación horizontal, el 70% de los casos las empresas farmacéuticas dominicanas apoyan las estrategias orientadas a la comunicación interna de sus equipos comerciales, el 66, 7% respondieron que si se organiza la comunicación interna mediante una estrategia, el 75,9% que si se maneja una comunicación informal ya sea en persona o por Whatsaapp, el medio formal mas usado es el correo electronico y las reuniones con 90% y 66,7% respectivamente, el 58, 6% no encuentra obstaculos para trasladar información a los miembros de equipo, el 46, 7% si toman en cuentan su opiniones para tomar una decisión y en las empresas se miden las variables de satisfacción general y personal, y el clima laboral con un 51, 7% y 44, 8% respectivamente, el 100% menciona que sus funciones fueron claras al momento de iniciar a trabajar. Por lo que se concluye que en la empresa si toma enconsideración la importancia de manejar una comunicación interna, integrando cada grupo de trabajo para que así exista mayor productividad y satisfacción.

Gómez (2019) en su tesis “*Plan de comunicación interna en Salud para en mejorar el clima y los procesos de riesgo spicosocial en la clínica CES Medellín*”, en la Universidad Nacional de Medellín para optar el título de especialista en promoción y comunicación para la Salud. Donde se tuvo como objetivo principal formular un plan de comunicación interna que potencie y mejore el clima laboral y el riesgo psicosocial a partir de las variables de información, identificación, integración, formación e imagen en la clínica CES Medellín, la cual utilizo como parte de su metodología descriptiva, no experimental con una encuesta de 13 preguntas. Donde

se obtuvo los siguientes resultados, el 98% señaló que se siente orgullo de trabajar en la institución, el 80% se siente satisfecho trabajar en la institución en los últimos años, el 77% manifestaron que se sienten satisfechos con la evaluación del desempeño laboral asimismo con la inducción y entrenamiento, el 75% señalaron que se maneja una buena comunicación, el 80,3% manifestaron que el nivel de comunicación entre compañeros es muy bueno, el 94,9% señalaron que se sienten satisfechos con el trato recibido por sus superiores, el 56% consideraron que si existe un ambiente de chismes y comentarios que motivan la desconfianza hacia los compañeros, el 91,9% si se sienten satisfechos con las condiciones necesarias para trabajar en equipo y el 81,3% consideran que existe un ambiente agradable de amistad. En conclusión, los colaboradores se han mostrado satisfechos e identificados con la institución, aunque existe cierta duda con sus roles, pero siendo un mínimo porcentaje.

Abilar y Brizuela (2019), en su investigación *“La comunicación interna como estrategia para mejorar la relación entre el personal médico y Recursos Humanos del Hospital Escuela y de Clínicas Virgen María de Fátima”*, presentado en la Universidad de la Defensa Nacional Centro Regional Universitario Córdoba para optar la licenciatura en recursos humanos. Donde se tuvo por objetivo general: Proponer medios de comunicación interna que permitan mejorar la relación entre el personal médico y el área de recursos humanos, a fin de mejorar la calidad del servicio que presta el Hospital Escuela y de Clínicas "Virgen María de Fátima". Tuvo como parte de su metodología, la entrevista y el cuestionario con una población de 30 colaboradores. Se tuvo los siguientes resultados, el 53% señaló que la comunicación con su jefe inmediato es muy buena, el 60% de los colaboradores manifestaron que tienen bastante completa la información sobre las funciones y responsabilidades del puesto de trabajo que desempeña, el 50% consideran que es bastante claro las funciones responsabilidades del puesto de trabajo que desempeña, el 50% manifiesta que ni suficiente ni insuficiente son los medios de comunicación existentes en la organización, el 56,7% señalaron que son regularmente eficientes los medios de comunicación, el 60% de los colaboradores consideran moderado la información respecto a las actividades y el 60% se sienten moderadamente satisfechos con respecto a la información recibida. En conclusión, existe un problema de comunicación la cual son reflejadas en la calidad de servicio y asimismo, existe excasos flujos de información en los canales de comunicación interna.

Morazán (2019) en su tesis *“Diagnóstico y estrategias de comunicación organizacional para el Hospital Metropolitano”* presentado en la Universidad de San Carlos de Guatemala para optar Máster en comunicación organizacional. Teniendo como objetivo general evaluar las necesidades del Hospital para un efectivo control de la gestión de comunicación interna y externa y su operatividad, para hacer más eficientes los servicios mediante una propuesta de comunicación, la metodología fue enfoque mixto con una población de 34 empleados, el método fue cuantitativo y observativo. Donde se tuvo los siguientes resultados, el 62% no conoce de la misión y visión del hospital, el 76% señalaron que no reciben capacitaciones y talleres, el 100% mencionaron que no reconocen al mejor empleado del mes, el 62% de los colaboradores manifestaron que el actual jefe no les motiva, el 49% refieren que la comunicación entre jefes y subalternos es mala, el 62% manifestaron que sí existe papelería adecuada para el control de medicamentos, el 70% señalaron que el departamento de bodega no apoya para el desarrollo de sus labores, el 81% refieren que sí existe un directorio telefónico formal interno de los médicos, al 100% sí les gustaría mejorar el Clima laboral. Conclusión: Entre los problemas que existen están el clima laboral y la falta de motivación a los empleados.

Caal de León (2019) en su tesis *“Propuesta de Comunicación Interna en Salud Para Todos S.A.”* presentado en la Universidad de San Carlos de Guatemala para optar el título de licenciada en ciencias de la comunicación. El objetivo general fue establecer las condiciones en que se encuentra y se aplica la comunicación interna, como elemento de desarrollo en la eficiencia y rendimientos laborales de los empleados de la empresa Salud para Todos. La metodología fue descriptivo, tipo cuantitativo, el instrumento fue fichas bibliográficas, de resumen y contenido, entrevista estructurada con preguntas básicas. Resultados: El 62% conoce algunos valores y principios de la empresa, el 82% sí conoce los objetivos de la empresa, el 38% sí recibió instrucciones de sus funciones al inicio, el 35% considera que la capacitación que se les dio fue adecuada, el 56% no ha participado en capacitaciones sobre la comunicación, el 53% cuando tiene duda recurre al jefe de área, el 47% considera que la comunicación interna es regular. En conclusión: Se han evidenciado barreras de la comunicación siendo una de ellas la desconfianza, falta de compromiso y desconocimiento de la cultura organizacional.

Antecedentes Nacionales

Huanca y Torres (2019) en su tesis *“Influencia de la comunicación interna en la gestión del talento humano en la Clínica Paz Holandesa en el segundo semestre del año 2016”* para

optar el título profesional de licenciado en ciencias de la comunicación especialidad de relaciones públicas en la Universidad Nacional de San Agustín, teniendo como objetivo general determinar la influencia de la comunicación interna en la gestión del talento humano en la Clínica Paz Holandesa. Donde la investigación fue correlacional, no experimental, teniendo como técnica la encuesta e instrumento un cuestionario de 45 preguntas con una población de 50 colaboradores. Se obtuvo los siguientes resultados, el 50% respondieron que si se realizan reuniones informativas en cada área de trabajo, el 54% manifestaron que no se realizan seminarios para la mejora de productividad, el 72% respondieron que no publican un cronograma de las próximas actividad, el 66% afirman que el medio más utilizado y rápido es el teléfono, el 44% de los colaboradores afirman que la información que reciben por parte de la gerencia permiten el logro de los objetivos, el 38% expresan que la información no es suficiente reflejando que la información presenta deficiencias en la difusión y llegada hacia el personal. Se llegó a la conclusión que, la institución si promueve la comunicación interna, sin embargo, no se viene aplicando las herramientas comunicacionales de manera correcta en las diferentes áreas.

Chura (2019) en su tesis *“La comunicación interna bajo un enfoque de en endomarketing y la satisfacción laboral de los clientes internos de una Clínica de Lima Norte, 2017”* en la Universidad Privada del Norte para optar ser licenciada en Administración y Marketing, teniendo por objetivo determinar si existe relación entre la Comunicación Interna bajo un enfoque de Endomarketing y la Satisfacción Laboral de los Clientes Internos de una Clínica de Lima Norte, 2017. La investigación fue con un enfoque cualitativo, alcance correlacional, no experimental y corte transversal, con una población de 52 colaboradores. Donde se obtuvo los siguientes resultados, el 63, 46% manifestaron que cuentan con un nivel medio con respecto a la comunicación ascendente, el 78, 85% respondieron que cuentan con un nivel medio en comunicación descendente, el 73, 08% mencionaron que cuentan con un nivel medio en comunicación horizontal, el 51, 92% manifestaron que tienen un nivel medio de satisfacción laboral, el 88, 46% respondieron que tienen un nivel medio de recompensas debido a que la remuneración y reconocimiento no cumplen sus expectativas y el 88, 7% respondieron que existe un nivel medio de relación con sus colegas. Conclusión, es necesario que implemente programas de recompensas, y se maneja la comunicaión mediante una dirección horizontal ya que hay una respuesta modera en cuanto a su ambiente laboral.

Alberto Sotelo (2019) en su tesis “*La Comunicación Interna y La Cultura Organizacional en el Departamento de Patología Clínica de un Hospital de Essalud, Lima 2018*”, presentado en la Universidad César Vallejo para optar el grado académico de maestro en gestión de los servicios de la salud. El objetivo principal fue determinar la existencia estadísticamente significativa entre las variables Comunicación Interna y Cultura Organizacional en el Departamento de Patología Clínica de un Hospital de Essalud, 2018”, la metodología que se utilizó en base a el enfoque cuantitativo, no experimental, descriptivo, teniendo como instrumento la encuesta, donde tuvo como población 220 colaboradores. Se obtuvo los siguientes resultados, el 86, 4% señalaron que existe un nivel regular de comunicación interna, el 65, 5% manifestaron que existe un nivel regular considerando una estrategia la comunicación interna, el 56, 4% señalaron que es deficiente el nivel de motivación, el 91, 4% considera que es moderado el conocimiento de cultura organizacional, el 80, 9% de los colaboradores manifestaron que el nivel de innovación es moderado, el 74, 5% manifestaron que el nivel de estabilidad de la cultura organizacional es moderado. Conclusión, se necesita fortalecer cada una de las estructuras correspondientes de las variables.

Meza (2019) en su tesis “*Gestión del clima organizacional y satisfacción laboral de la fuerza de ventas de Mifarma S.A.C. en Lima Metropolitana – 2014*” presentado en la Universidad Nacional Federico Villareal para optar el título de Licenciado en Administración. Teniendo como objetivo principal, determinar si la gestión del clima organizacional influye positivamente en la satisfacción laboral de la fuerza de ventas de Mifarma S.A.C. en Lima Metropolitana, la metodología que se utilizó fue tipo descriptivo correlacional, de diseño no experimental, con una población de 90 colaboradores, teniendo como instrumento el cuestionario en escala linkert. Se tuvo como resultado lo siguiente, el 56, 67% manifestaron que están de acuerdo con el clima laboral, el 58, 89% señalaron que están de acuerdo con la satisfacción laboral, el 11,11% no emitió opinión positiva ni negativa, y un 23, 33% la calificó negativamente. Conclusión: Las condiciones de trabajo que ofrece la empresa Mifarma influyen positivamente en la satisfacción de la fuerza de ventas con respecto al trabajo en sí.

Chavez et.al. (2019) en su tesis “*Incremento de la Satisfacción Laboral en la Fuerza de Ventas de Retail Farmacéutico*” presentado en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas para optar el grado académico de Maestro en Dirección Estratégica del Factor Humano. El objetivo general fue Proponer un plan de trabajo orientado a incrementar el nivel de satisfacción

laboral de los colaboradores que desempeñan el puesto de Técnicos de Farmacias en Lima, Perú, en al menos, 12%, y que éste plan además, se alinee a los pilares estratégicos y refuerce los valores corporativos. La metodología fue una encuesta con una muestra de 964 colaboradores. Se obtuvo los siguientes resultados, el medio más utilizado es el Whatsapp con 37, 99%, al 91, 08% le interesa mucho tener acceso a contenido libre sobre nutrición y entre otros temas, al 69, 81% le interesa mucho conocer mediante de los medios de comunicación interna que personas son ascendidas, al 87, 66% le interesa mucho que existan programas de reconocimiento, al 53, 01% le interesa mucho la implementación de una línea de carrera en basa a la antigüedad. Conclusión: el nivel de satisfacción de los vendedores de Mifarma se puede incrementar, las propuestas que tuvieron mayor aceptación por parte de los trabajadores fueron el Programa Vive Saludable y los programas de mejoras en ergonomía.

Antecedentes regionales

Vásquez (2019) en su tesis *“La Comunicación interna y su relación en la productividad de los trabajadores del área Administrativa de la Red Asistencial Ancash – EsSalud - 2017”*, presentado en la Universidad César Vallejo, para obtener el título profesional de licenciada en administración, teniendo como objetivo principal determinar la relación que existe entre la comunicación interna y la productividad de los trabajadores del área administrativa de la Red Asistencial Ancash – EsSalud Chimbote, 2017. La metodología que se utilizó fue tipo correlacional, no experimental, transversal, la técnica fue la encuesta y el instrumento cuestionario, teniendo como población a 52 colaboradores. Los resultados fueron los siguientes, el 53, 8% señalaron que es buena la comunicación interna en el área administrativa, el 71, 2% manifestaron que la comunicación descendente es buena, el 38, 5% de los colaboradores señalaron que la comunicación ascendente es muy bueno, el 46, 2% indicaron que la comunicación horizontal es bueno, el 32, 7% señalaron que el tipo de comunicación interna es oral, con respecto al nivel de productividad el 71, 2% indicaron que es regular. En conclusión, en el área administrativa existen problemas como una mala comunicación dentro de los mismos compañeros de trabajo originando conflicto, discusiones, reclamos, asimismo no les ofrecen oportunidades de desarrollo y la capacitación adecuada.

Haro (2019) en su tesis *“Caracterización de la capacitación basada en competencias en las micro y pequeñas empresas del Sector Comerciorubro Ventas al por menor de productos farmacéuticos y artículos de tocador (farmacias) del distrito de Huaraz, 2015”*, presentado en

la Universidad Católica los Ángeles Chimbote para optar el título profesional de licenciada en administración. Tuvo como objetivo principal describir las principales características de la capacitación basada en competencias del Sector comercio-rubro ventas al por menor de productos farmacéuticos y artículos de tocador (farmacias) del distrito de Huaraz, 2015. La metodología que se utilizó fue transversal, descriptivo, de nivel cuantitativo, teniendo como población a 19 colaboradores. Donde se obtuvo los siguientes resultados, el 42, 11% de los empleados señalaron que es aceptable la capacidad de saber los nuevos componentes de medicamentos, el 47, 4% manifestaron que es muy aceptable la capacitación de cómo realizar la limpieza y ordenar los medicamentos, el 47, 4% manifestaron que es muy aceptable la capacitación en la verificación de las fechas de vencimiento de los medicamentos, el 63, 2% manifestaron que es aceptable la capacidad de mantener una comunicación clara y efectiva entre compañeros y de comprender las necesidades, el 57, 9% manifestaron que es aceptable el trabajo coordinadamente con sus compañeros al momento de recibir y ordenar los medicamentos, el 52, 6% manifestaron que es aceptable la capacidad de trabajar y colaborar con otras personas demostrando compromiso para el logro de objetivos del grupo y el 36, 8% manifestaron que es aceptable la capacidad de tomar la iniciativa y realizar con criterio sus tareas designadas en la farmacia. En conclusión, no cuentan con un plan de capacitación para el personal técnico porque les genera costo y tiempo y esto conlleva a la poca capacidad de desenvolverse por sí misma en la realización de sus tareas diarias.

Castillo (2020) en su tesis *“Influencia de la comunicación interna en la identidad corporativa en trabajadores administrativos de la red Asistencial Ancash de EsSalud, Chimbote, 2019”* presentado en la Universidad César Vallejo, para optar el grado académico de maestra en relaciones públicas e imagen corporativa. El objetivo general fue la comunicación interna influye en la identidad corporativa en trabajadores administrativos de la red Asistencial Ancash de EsSalud, Chimbote, 2019. La metodología fue cuantitativo, diseño no experimental y correlacional, con una muestra de 73 colaboradores. Los resultados fueron los siguientes: el 61, 6% de los empleados se sienten identificados con la corporación, el nivel de comunicación es medio con 68,5% y el 69,2% considera que las herramientas y canales es de nivel medio. Conclusión, los niveles de comunicación interna que presentaron los trabajadores administrativos de la red Asistencial Ancash es regular.

Suaña (2019) en su tesis *“Caracterización del control interno en las mypes del rubro Boticas del Perú, Caso: Botica “Los Andes” S.C.R.L. Juliaca, 2018”*, presentado en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote para optar el título profesional de contador público. El objetivo general fue describir la caracterización del control interno en las MYPES del rubro Boticas del Perú: Caso botica “Los Andes” S.C.R.L. Juliaca, 2018. Donde la metodología fue no experimental, de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, la población fue 14 personas, la técnica que se utilizó fue la encuesta. Los resultados fueron los siguientes: el 93% manifestaron que la empresa sí le dieron a conocer sobre la misión, visión y objetivos, el 100% considera que la empresa sí trabaja con valores éticos, el 40% señaló que sí hay personal que supervise el control interno, el 73% indicaron que se evalúa periódicamente el desempeño laboral, el 80% mencionaron que la empresa sí selecciona adecuadamente al personal, y realiza capacitaciones para que mejore profesionalmente. En conclusión: la mayoría de las oportunidades se cumple positivamente a excepción de la comunicación de responsabilidades en el trabajo, en cuanto a la dimensión evaluación del riesgo no hay mayor dificultad para su cumplimiento puesto que en la mayor parte las respuestas son positivas, así mismo en cuanto a la dimensión actividades de control, con pequeñas dificultades logran cumplirlas positivamente.

Delgado (2019) en su tesis *“Gestión de calidad con el uso de las tecnologías de información y comunicación y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas, Sector Comercio, Rubro Farmacia, Distrito de Nuevo Chimbote, 2017”*, presentado en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, para optar el título profesional de licenciado en administración. El objetivo general fue determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso de las Tecnologías de información y comunicación en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro farmacia del distrito de Nuevo Chimbote, 2017. La metodología fue de diseño no experimental - transversal para el recojo de la información se utilizó una muestra de 21 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 20 preguntas, se obtuvo los siguientes resultados: el 52,38% manifestaron que sí conocen el término gestión de calidad, el 52,38% mencionaron que la gestión de calidad sí contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, el 71,43% hacen uso del internet para ejecutar las compras de mercaderías en su empresa, el 42,86% señalaron que utilizan las páginas web para impulsar la venta de sus productos. En conclusión: la mayoría de las Mypes aplican gestión de

calidad con el uso de las tecnologías de la información y comunicación, debido a que usan las redes sociales para impulsar sus ventas.

2.2. Bases teóricas

Gestión de Calidad

Resulta importante definir los términos, según la Real Academia Española (RAE) se comprende por gestión a la operación y producto de administrar, es decir, es un procedimiento que se realiza para el logro de los objetivos determinados, mientras que calidad hace referencia al producto o servicio idóneo, apto y acorde a las características delimitadas. Juran (1990, citado por Lizarzaburu, et.al., 2018) menciona que la calidad es una adaptación estandarizada que logra satisfacer al cliente externo e interno, si se quiere lograr ese resultado es necesario considerar tres etapas indispensables: planificación, control y mejora de la calidad.

Es decir que, la gestión de calidad son determinaciones vinculadas con el cliente externo o interno, la cual debe de ser atendidas por el sistema de producción de bienes o prestación de servicios de la organización logrando así satisfacer las expectativas de calidad con uniformidad y confiabilidad (Lizarzaburu, et.al, 2018).

Es por ello que la calidad hoy en día se ha vuelto un objetivo fundamental para cualquier actividad económica, esto quiere decir que este factor se ha convertido en una estrategia de competencia aventajando al sentido inicial de la estrategia de marketing. Cabe agregar que también es necesario conocer todos los puntos intervinientes para definir una apropiada planificación de las acciones y labores de la empresa, asimismo una precisa gestión de los recursos materiales y el talento humano, ambas enfocadas a la obtención de la calidad (Jabaloyes et.al, 2020).

Tipos de calidad

Estas definiciones han permitido conocer en qué puntos deben de enfocar el empeño para mejorar la calidad, asimismo, tener idea de cuáles son los errores y planteamientos que se deben de evitar para lograr la ventaja de excelencia frente a la competencia (Jabaloyes et.al, 2020).

1. *Calidad de diseño:* Hace referencia a la suficiencia de la intención del producto o servicio en relación a su uso final, también se enfoca en el proceso de elaboración del bien o servicio con la finalidad que se dé la maximización de los costos, y se incremente la producción. Es decir, es un punto estratégico la cual va permitir asegurarse que el rendimiento cumpla los indicadores preestablecidos cumpliendo con la eficacia.
2. *Calidad de conformidad:* Es la relación entre las delimitaciones del diseño y el producto/servicio elaborado por el fabricante para satisfacer las exigencias del cliente, es decir, considera los requisitos y características del consumidor para la elaboración del artículo. Cabe destacar que los puntos ya tocados, son importantes y dependientes, si el producto o servicio solo tuviera una de ellas se determinaría un producto deficiente.
3. *Calidad de disponibilidad:* Se refiere a la disposición de un artículo, es decir, que esta se encuentre en el momento en que se requiera o demande.
4. *Calidad de servicio:* Es la satisfacción de las necesidades y/o expectativas del consumidor, asimismo hace referencia al tiempo de respuesta en caso de problemas, información suficiente con relación al atributo, limitaciones de uso para sacar provecho al máximo y atención al cliente.

Lizarzaburu, et.al. (2018) refieren que para esquematizar estos puntos, las organizaciones tienen que definir objetivos para mejorar sus procesos con el fin de supervisar las actividades productivas más relevantes, ya sea de bienes o prestación de servicio. Por lo tanto, tiene que cumplir con lo siguiente:

- Lograr la satisfacción del cliente.
- Cautivar a clientes potenciales.
- Perfeccionar los procesos empresariales, aumentando la eficiencia.
- Brindar servicios o productos con calidad de excelencia
- Impulsar el involucramiento de los empleados.

La calidad y satisfacción del cliente

Lizarzaburu, et.al. (2018) sustenta que la satisfacción del cliente es lo más importante en el servicio de calidad, la cual también depende de las expectativas del consumidor, y esta constituidas por tres elementos:

- *Rendimiento percibido*: Hace referencia al valor que el consumidor da al producto o servicio después de haberlo adquirido, esto quiere decir que se define desde el criterio del cliente y no de la empresa, es por ello que se acoge a las siguientes características: Se centra en la percepción del cliente, influye drásticamente la opinión de otras personas.
- *Las expectativas*: señala a la perspectiva o estándar que los consumidores tienen con respecto al servicio o bien que demandan, con otras palabras, es lo que espera el cliente referente a una marca. Esta reacción es efecto de una o más de las siguientes situaciones: oferta de beneficios que hace la empresa, experiencias de consumos pasadas, opiniones de terceros ya sea familiares, conocidos o incluso artistas, y las necesidades.
- *Niveles de satisfacción*: Es el efecto emocional del cliente al comparar el rendimiento y las expectativas frente al producto o servicio adquirido, donde percibe tres de estos niveles:

Insatisfacción: sucede cuando el desempeño recibido del producto/servicio no cumple la perspectiva del cliente.

Satisfacción: se da cuando el desempeño recibido del producto/servicio cumple con la perspectiva del cliente.

Complacencia: sucede cuando el desempeño recibido del producto/servicio supera las expectativas del cliente.

Fases de la gestión de calidad

Jabaloyes et.al (2020) sustentan que el tema de calidad ha evolucionado considerablemente en los últimos años, es por ello que hoy en día se puede resumir en tres fases:

Control de calidad: hace referencia al conjunto de técnicas, herramientas para tipificar el artículo, es fundamental que dentro de toda empresa exista esta función la cual va conllevar a cumplir las delimitaciones establecidas proporcionando asistencia al departamento de fabricación.

Aseguramiento y garantía de calidad: se basa en avalar lo que ofrece una empresa cumpla con las características preestablecidas por esta misma y el cliente, afirmando la calidad a un largo plazo, asimismo, esto se da a causa del aumento de complejidad de lo ofrecido y la exigencia del mercado.

La garantía de calidad, es el conjunto de determinaciones y estructuradas orientadas al logro de un nivel de calidad, teniendo como tarea asegurar que las acciones desarrolladas por las empresas sean adecuadas y coherentes con los objetivos establecidos por la empresa.

Gestión total de la calidad

Jabaloyes et.al (2020) mencionan que hace referencia a la mejora constante, con la idea de obtener calidad óptima de las áreas en su totalidad, y es mediante la satisfacción del cliente que se va poder lograr llegar a este factor. Cabe agregar que a mayor conformidad del cliente se va ir creando una mayor expectativa de calidad en cuanto al servicio/bien. Siendo así, la calidad total tiene como pilar tres puntos, principio de calidad, conjunto de políticas de acción e instrumentos de trabajo.

Principios de calidad total

- a) *Dar preferencia a mejora de calidad constante:* Con esta prioridad se va a lograr el incremento en la productividad y la competitividad en base a la cadena de Deming.
- b) *El cliente es el objetivo principal:* Este punto se considera como el objetivo fundamental

de la calidad total ya que va lograr la empresa ser competitiva mediante la satisfacción y expectativas del cliente.

- c) *Se debe de conseguir la calidad de todos los procesos, actividades, funciones en todas las áreas:* La calidad no solo se debe de considerar en los productos o servicios, también tiene que darse en los procesos y actividades que se abarcan en la empresa, y sobre todo considerar al cliente interno.
- d) *Prevenir:* se trata de hacer las cosas bien desde el inicio de la operación para no asumir coste de no-calidad.
- e) *La calidad es responsabilidad de todos:* Se necesita la participación de todos los colaboradores que conforman la empresa, ya que aportan ideas, experiencias y esfuerzos, siendo parte de sí la responsabilidad, compromiso e identidad particular para la calidad.
- f) *Apoyo de la dirección:* La cúpula, es decir, la gerencia tienen que ser la promotora de la calidad social, esto implica drásticos cambios en la cultura la cual tiene que ser impulsada por la gerencia, con una dedicación y compromiso continuo y estable. Es importante tener en claro que los programas de calidad no solo se debe de abordar por hábito de motivación sino bajo la utilidad que tiene.

Dimensión: Elementos de la calidad total

Lizarzaburu, et.al. (2018) menciona que éste describe un planteamiento de gestión a largo plazo dentro de las empresas mediante la satisfacción del cliente. Mediante estos elementos y modelos participan todos colaboradores para la mejora de producción, servicios y la cultura organizacional. La implementación positiva de la administración de la variable va tener ventajas como, mejorar la adaptación al mercado, posicionamiento frente a la competitividad, reducir y si es esta dentro del margen eliminar los errores en el proceso, reducción de costos, va mejorar la satisfacción de los clientes interno y externo, y equilibrio laboral.

- a) ***Indicador.- Enfoque en el cliente:*** Es quien determina el grado de calidad, solo ellos califican si los esfuerzos valen la pena, independientemente de lo que haga

la empresa para mejorar los atributos del producto, la prontitud de atención, mejorar el servicio.

- b) **Indicador.- Participación completa de los colaboradores:** Viene hacer el compromiso e integración absoluta de los empleados, solo se dará mediante el empowerment de estos, bajo un contexto de esfuerzo continuo para la mejora de la empresa.
- c) **Indicador.- Basarse en el proceso:** El proceso es una serie de pasos que adquieren los insumos de sus proveedores transformándolos en productos que se entregan a los clientes, en otro palabras, se concreta en los pasos necesarios para ejecutar el proceso, además de supervisar continuamente el grado de rendimiento para así controlar los cambios inesperados.
- d) **Indicador.- Sistema integrado:** Pese a que exista un orden jerárquico y sus diferentes áreas, es la comunicación horizontal que mayor aporta a la gestión de calidad total. En este punto, indica que es necesario que todos los colaboradores conozcan la misión, visión, políticas, procesos, herramientas y estrategias. Además, el desempeño del negocio tiene que estar siendo supervisado manejando una comunicación adecuada para así también lograr promover la cultura de calidad.
- e) **Indicador.- Perspectiva estratégico:** Para lograr la eficacia en la calidad total es necesario contar con herramientas que sean base para lograr mejorar los resultados que deseamos, es por ello que representa un aspecto fundamental para ser una empresa competitiva, es decir, se va denotar a la calidad como núcleo central del negocio.
- f) **Indicador.- Una constante mejora:** Este aspecto va potenciar a la empresa que sea más minuciosa, metódico e innovador para descubrir maneras de ser más competitivas y efectivas para así poder lograr llegar al cliente meta y potencial. Además que la empresa se va a diferenciar de su competencia, volviéndose exclusiva y excelente por el bien o servicio que ofrece, entregando resultados

mejores del día anterior, asimismo, se va lograr maximizar los recursos disponibles.

- g) **Indicador.- Tomar decisiones basa en evidencias:** Para decidir con respecto a una situación no es correcto sustentarse en la experiencia propia, sino en los resultados y rendimiento que se ha obtenido durante el período de producción, por consiguiente es necesario que la administración sea eficaz recogiendo y analizando datos para así poder tomar una decisión asertiva, y disminuyendo el riesgo de errar.
- h) **Indicador.- Comunicación efectiva:** Para lograr la calidad total se dijo que se tiene que fomentar la integración absoluta de los colaboradores, es por ello que es necesario que se maneje una comunicación adecuada para conservar la motivación, compromiso e identidad empresarial y así se pueda lograr los objetivos, misión y visión que se ha abarcado.

Importancia de la ISO 9001

Lloyd's Register Quality Assurance (2017 citado por Lizarzaburu, et.al., 2018) señaló que la ISO 9001 brinda una estructura, métodos, procesos y medios necesarios para reforzar el proceso de administración de las empresas, mejorando su desempeño y guiándolos a cumplir con la eficacia de su productos y un servicio de excelencia para sus clientes.

Además, va permitir fomentar:

- Compromiso por parte de sus accionistas.
- Una imagen excelente de su empresa.
- Satisfacer al cliente.
- Ser una empresa competitiva.

Mike Toffel (citado por Lizarzaburu, et.al., 2018) indicó que las empresas que hacen parte de sí a las ISO 9001, tienen mayor probabilidad de supervivencia, crecimiento gerando puestos de empleo y aumento de ventas.

Además, adaptarse a esta herramienta significa que la empresa maneja una administración de sus procesos, e identifica los riesgos que corre, asimismo implica que hay un mejoramiento de desempeño empresarial logrando obtener una imagen competitiva mediante la satisfacción y lealtad de sus clientes.

Ventajas

- Forza elaborar una evaluación general de la empresa, para así identificar que funciona o no y poder mejorar, siendo este el primer paso para establecer un desarrollo.
- Estas acciones conllevan a tener un impacto positivo en el exterior, es decir, muestra una imagen de excelencia.
- Además, normaliza las formas de responder las situaciones inesperas que pueden suceder en la empresa, mediante guías, protocolos, procedimiento entre otros.
- Obliga a la empresa estar al tanto del sistema, analizando, comparando y ejecutando acciones de mejora.

¿Porqué las empresas no se certifican en la gestión de calidad?

Hoy en día hay muchas empresas que no se han podido certificar, por ello se realizo un estudio donde se identificó lo siguiente:

- Escasos recursos económicos y falta de integración del personal en los procesos.
- Incumplimiento del cronograma y horario de asesoría dentro del trabajo, y la falta de incentivar la cultura de calidad.
- Proceso burocrático, siendo la principal barrera.

- Desconocimiento de los requisitos y existencia de las Normas ISO 9001, volviéndose un factor negativo para la mejora de procedimientos del sistema de calidad.

Comunicación Interna

La comunicación interna es fundamental ya que con quienes trabajan las empresas para lograr sus objetivos son personas (colaboradores) donde invierten su tiempo, capacidades, desempeño y habilidades, además se trabaja para llegar a otras personas (clientes), y es aquí donde radica la influencia positiva de la comunicación. Por consecuencia, se denotará en la cultura organizacional dando forma a la manera de relacionarse entre compañeros y superiores (Cuenca y Verazzi, 2020).

Es importante señalar que la comunicación interna es una herramienta poderosa de management, debido a que las formas de relacionarse, la cultura, identidad, políticas pueden contribuir provechosamente o puede ser todo lo contrario, es por ello que es necesario crear confianza en los colaboradores desde la creación de la empresa mediante la distribución de información clara y oportuna (Cuenca y Verazzi, 2020).

Una empresa bien constituida mantiene una relación provechosa con todos y cada uno de los colaboradores, es por ello que cada participación jerárquico se basa en las políticas volviéndose un medio para lograr los objetivos, obtener ganancias y satisfacer sus necesidades. Por eso, el gerente tiene que ser ético y tener espíritu de liderazgo, porque si son insuficientes o corruptos posiblemente la empresa pierda la oportunidad de ser competente y pueda desaparecer. Es importante lo siguiente, sí en la empresa hay un trato especial o diferente por el orden jerárquico va generar un clima laboral poco agradable disminuyendo la eficacia en la empresa, volviéndose un ambiente de enemistad y poco compañerismo (Monfort y Monfort, 2015).

Es por eso que hoy en día la comunicación interna se ha vuelto el pilar fundamental ya que tuvo un impacto económico y político, obteniendo un resultado positivo en el desarrollo empresarial, pero siempre y cuando esta se vea como una estrategia. La comunicación se trata de transmitir un mensaje de una persona a otra, en función de un objetivo preestablecido mediante un medio designado. Es por ello, que es necesario diferenciar dos conceptos que

muchas de las veces se ha venido trabajando incorrectamente, informar y comunicar (Ramos, 2018).

Informar, es la disposición de un mensaje, es decir, intenta dar a conocer a los colaboradores sobre una novedad o datos proporcionando conocimientos sin esperar a cambio una respuesta para crear un pensamiento más analítico. Comunicarse, es un proceso en el que participan dos ó más personas, intercambiando datos de sus intereses esperando una que haya una respuesta frente a lo dicho par así mejorar la relación social estableciendo reglas, políticas para mejorar su convivencia.

La comunicación interna, tiene un proceso y elementos que influyen para la entrega del mensaje: emisor, receptor, mensaje, código, canal y retroalimentación siguiendo ese orden ya que cada uno de ellas son dependientes (Ramos, 2018).

Tipos de comunicación

Busca la integración y compromiso de los colaboradores con el fin de que se cree una relación beneficiable entre los participantes. Va a variar el estilo de comunicación que se maneje ya que depende de la estructura y necesidad de la empresa (Ramos, 2018).

Dimensión: Comunicación descendente

La información se transmite desde la gerencia o de la alta directiva hacia los subordinados, el objetivo es que todas las partes de la empresa estén enterados de lo que sucede, aporta datos e instrucciones, manteniendo la disciplina mediante las políticas, normas y cultura. Cabe agregar que, mediante este tipo de comunicación, se va coordinar las tareas, y actividades que se necesitan para que haya un buen funcionamiento, y así poder lograr la misión, visión y objetivo.

Características:

- Cede información precisa a los colaboradores de sus deberes, de la forma en que lo tienen que realizar y los resultados que se espera de su función.

- Previene la distorsión del mensaje, ya sea por rumores o la intervención de otra barrera.
- Maneja un lenguaje sencillo, y práctico, para que los colaboradores puedan entender sin dificultad, evitando una pérdida de tiempo y confusión en sus tareas.

Es necesario destacar que los principales canales son: los supervisores, la cadena de mando, y la interacción personal (face to face).

En cualquier tipo de comunicación existen barreras, ya sea por efectos exteriores o interiores, sin embargo, suele tener una diferencia debido a la forma en que se trasmite el mensaje, en este caso, las más relevantes son: seguir manejando un estilo autoritario, convicción de que brindar información constante, ya sea de cambios o novedades, se pierda el mando y por último, la complejidad estructural que maneja la empresa por razones de cantidad de personas que la integran o por la propagación geográfica.

Dimensión: Comunicación ascendente

Como da entender su nombre, la información y comunicación proviene de los subordinados hacia sus superiores respetando un orden de jerarquía, el objetivo es que con la información brindada van a poder mejorar y supervisar el avance del plan empresarial. Cabe destacar que, mediante este estilo se va fomentar un ambiente participativo mejorando la relación entre los colaboradores y los de la alta directiva, abriendo espacio a las sugerencias, opiniones, soluciones y conocimiento de problemas en el espacio laboral para el desarrollo de la compañía.

Sin embargo, muchas de las veces no se lleva acabo correctamente la comunicación ascendente debido a que superiores no dan ese voto de confianza a los colaboradores generando desmotivación y que la entrega del informe no sea cierta en su totalidad por temor a que puedan enfrentar problemas.

Características:

- Permite conocer el grado de motivación dentro del ambiente laboral en todas las áreas y departamentos, así mismo, los inconvenientes que puedan estar sucediendo en el desempeño de las actividades.
- Fomenta la interacción y participación de los integrantes de la empresa.
- Desarrolla el conocimiento entre los colaboradores y la alta directiva, produciendo una adecuada relación de confianza mejorando la comprensión de la toma de decisiones.
- Proporciona que los empleados puedan ser escuchados y considerados, simultáneamente la directiva hace oídos a sus opiniones.

En esta comunicación se utilizan algunas herramientas como las entrevistas personales, el feedback y el buzón de sugerencias.

Sin embargo, hay barreras que dificultan lograr la eficacia, comenzando desde la falta de tiempo de los superiores, incompreensión de parte de los colaboradores sobre a quién acudir y la poca confianza que se tienen en sí mismos considerando que sus opiniones no tienen mayor relevancia.

Es necesario enfatizar lo siguiente, tanto la comunicación ascendente como descendente son lineales, es decir, están estrechamente relacionados, ya que es necesario que los integrantes de la empresa puedan encontrar un punto de equilibrio, debido a que la toma de decisiones va depender de la comunicación fluida que exista.

Dimensión: Comunicación horizontal

Se basa en la comunicación entre departamentos del mismo nivel, normalmente se produce para la coordinación de las actividades y cooperar para su cumplimiento con eficiencia. Asimismo, se puede considerar informal, debido a que es del mismo rango siendo favorable el

intercambio de ideas, novedades en medio de los distintos departamentos, y sobre todo va evitar la continua burocracia, la cual muchas de las veces retrasa las actividades.

Características principales:

- Crea un clima laboral cálido.
- Permite la comprensión y busca soluciones participativas.

La comunicación horizontal maneja las siguientes herramientas: las reuniones, informes, programas de gestión y eventos sociales.

Por otro lado, existe barreras que dificulta el buen funcionamiento, siendo éstas las más recurrentes: una organización con estilo ambiguo que no fomenta la integración de los empleados, lenguaje diferente, malas relaciones entre compañeros y desconocimiento de las actividades que ejecutan las demás áreas.

Estrategias de la comunicación interna

Cruz y Jácome (2018) indican que los sistemas empresariales permiten estabilizar el comportamiento de los colaboradores, ya que se les indica el rol que tienen que cumplir, y como deben de realizarlo, logrando así reducir un espacio de incertidumbre en las actividades.

Objetivos de la estrategia

Ramos Reyes et.al. (2017) mencionan que mediante estas instancias se va poder determinar el desarrollo de la organización:

- Contribuir con los objetivos generales y específicos de la empresa, a favor de la integración interna y su habituación externa, mediante la mejora de los flujos de comunicación que se maneja.
- Estructurar y dar comprensión en el intercambio de mensajes.
- Las estrategias establecidas tienen que responder a las necesidades comunicativas identificadas en la organización.

Plan de comunicación

Hoy en día la comunicación se ha vuelto un instrumento indispensable para el buen funcionamiento de las empresas, es por ello que, se necesita contar con un plan de comunicación que comprenda el objetivo definido, estrategias claras y coherentes en base a la realidad para poder lograr lo establecido, identificación del público meta, las operaciones que se van a ejecutar, fijar los medios más convenientes y la aceptación del presupuesto (Cruz y Jácome, 2018).

Existen diferentes estrategias de comunicación que van a permitir lograr el objetivo, sin embargo, de nada va servir sino se considera que esta variable se trabaja a medio plazo y es exclusivo, ya que se necesita tiempo y perseverancia para notar los resultados (Cruz y Jácome, 2018).

Consideraciones:

- Los objetivos tienen que ser realistas, es decir, no puede ir más allá del presupuesto utilizable, ya que se tiene que considerar el cronograma establecido, el talento humano y los recursos materiales disponibles.
- Se debe definir los diversos públicos a los que se quiere llegar, detallando las características y atributos distintivos para que se pueda atender a las exigencias.
- Precisar las acciones comunicativas y las bases de transmitir la información. Las herramientas que se emplean son reuniones, foros, mensajes, boletín, sugerencias, anuncios, entre otros.
- Se tiene que hacer un seguimiento continuo del progreso, supervisado por el equipo de gestión, ya que la comunicación es una acción activa que se caracteriza por su resiliencia y la capacidad de adaptación a las prioridades, y al desempeño de los objetivos.

Balanced Scorecard Aplicado

Garrido (2017) menciona que es una estrategia la cual permite conocer todos los factores intervinientes para el logro de los objetivos y metas determinadas, mediante una secuencia de indicadores la cual definen a la empresa, la cual se vuelve un reto para los profesionales. Asimismo, permite fijar claramente y de forma sistematizada a la pregunta ¿A dónde queremos ir? Y ¿Cómo tenemos que llegar? Transmitiendo correctamente el mensaje a los colaboradores.

¿Cómo implementar el BSC?

1. Primero que nada, es cumplir con una serie de comunicaciones para que se pueda incorporar exitosamente esta estrategia. Es decir, es necesario que las acciones que se van a tomar sean claras y comprensibles para toda la organización.

Asimismo, se debe de instruir y fomentar el conocimiento de los sistemas de medición y gestión, la cual va permitir que las partes se integren y se comprometan en construir sus propios indicadores. Además, se debe de esclarecer la manera en que se va realizar el feedback, y los resultados que han obtenido, por ejemplo, el avance de la estrategia y como las áreas vinieron cooperando.

2. Por consiguiente, es necesario llevar a efecto el proceso de la comunicación como parte de la estrategia. Se puede comenzar creando discernimiento estratégico mediante la cultura y difundir la estrategia en su totalidad para que la alta directiva tenga conocimiento si los colaboradores están comprendiendo el proceso de implementación así ellos mismo puedan ser portavoces de confianza.
3. Para llegar a la meta se necesita determinar objetivos estratégicos y prácticos, ya que mediante estos se podrá llegar a lo deseado. Debido a que muchas de las veces la estrategia es larga y compleja, desviándose de lo previsto, es por ello que se requiere elementos de supervisión o indicadores la cual nos va mostrar si se está yendo por el camino correcto o no.

Cuando ya se hayan establecido los objetivos generales, financieros, estratégicos e identificado los factores críticos, se puede utilizar como estrategia el diagrama de causa-efecto, puesto que no solamente permite detallar la consecución de un objetivo sino que se argumenta como cada área tuvo una relación con su logro. Por ejemplo: Sí aumenta la motivación en los colaboradores a través de un incentivo, entonces van a mejorar en el trato a los clientes logrando aumentar las ventas y así generar más puestos de trabajo.

En una empresa pequeña o mediana es recomendable establecer el BSC, sin embargo, si es grande se puede empezar haciendo una prueba piloto.

¿Porqué no tiene éxito la incorporación del BSC?

- Deficiencia en el diseño y planteamiento.
- No se centra en las unidades específicas, sino lo hace de manera general.
- Ausencia de indicadores.
- Las perspectivas no son realistas, ya que no consideran el diagrama de causa-efecto.
- Exceso de medidas.
- No está dirigido por la dirección.
- Falta de compromiso y entusiasmo.
- La filosofía de calcular para controlar, dejando de lado de comunicar el avance.

MYPES

En la actualidad las Mypes tienen una relevancia notable, ya que no solo es generador de empleo sino también tiene una gran participación en el desarrollo socioeconómico de las áreas donde se ubican. Asimismo, son considerados como impulsores del desarrollo económico debido a que se puede reducir el porcentaje de pobreza, en otros contextos, cuando una pequeña o microempresa comienza a crecer produce más empleo porque demanda mano de obra. Cabe mencionar que, cuando ocurre un incremento en las ventas va lograr mayor

beneficio, lo cual va contribuir a la formación del PBI (COMEXPERÚ, 2019).

En nuestro país, el 95% de las Mypes referencian la gran parte de las empresas peruanas, empleando a 47,7% de la PEA lo que es igual al 4% del crecimiento de empleo. En los últimos años se han estado registrando crecimiento de un 19,3% en las ventas anuales, sin embargo, gran parte de ellas trabajan en índole de baja competencia y carencia de beneficios laborales.

Por otro lado, la informalidad que se presenta en las Mypes alcanza al 84%, número que no ha cambiado en los diez últimos años y que puede aumentar en los próximos debido a la coyuntura que se esta enfrentando.

En el año 2019, se han consignado 6.06 millones aproximadamente de Mypes dispersadas en todo el territorio nacional, con un aumento de 3,3% del año anterior, estas cifras son referencias de cuántas empresas se han venido creando. Sin embargo, no solo se destaca por las ventas que son generadoras de ingresos para miles de hogares, sino por el desarrollo productivo (COMEXPERÚ, 2019).

Se han determinado características singulares en cuanto al perfil empresarial, la estructura del negocio, y empleo que estas generan: Solo el 35% de los dueños cuentan con al menos un método de ahorro formal, mientras que el 27% emplea el ahorro informal, el 74,7% no llevan un resgistro de sus cuentas, el 21,5% solo maneja apuntes de gastos y el 3,8% utiliza libros contables.

Características y diferencias

Según el Ministerio de Trabajo y Promoción de Empleo (2019) las Mypes estan constituidas por una persona natural o jurídica que se plantea como objetivo desempeñar actividades extractivas, de transformación, de producción, comercio de bienes y prestación de servicio. Es por ello que es necesario encontrarse en alguna categoría empresarial, en función a la venta anual que registren, ellos sean, las pequeñas empresas tienen una venta anual máximo hasta 1, 700 UIT, las microempresas tienen una venta anual máximo hasta 150 UIT, las pequeñas empresas tienen de 1 a 100 empleados, las microempresas tienen de 1 a 10 empleados, los trabajadores de las microempresas como mínimo tienen que estar afiliados al SIS, los

trabajadores de las pequeñas empresas son afiliados obligatoriamente en EsSalud, los trabajadores de las pequeñas empresas perciben 15 remuneraciones diarias en mayor y septiembre, sin embargo, los de la microempresa no tienen este derecho.

Mypes del rubro farmacias

El Ministerio de la Producción (2017) indica que la importancia de este sector industrial no solo radica en relación al cuidado de la salud y esperanza de vida para la población que lo demanda. Sino también en las actividades productivas y de comercio de productos boticarios la cual genera 77 mil puestos de empleo directo, en la PEA representa un 0,5% y 140 mil puestos de empleos indirectos.

Hasta el año 2014, la producción de boticarios aumento a 918 millones de soles equivalente al 1,4% del PBI, superando la fabricación de cueros y calzados.

Cabe destacar que, en nuestro país se maneja dos categorías farmacéuticas, considerandose como clase CIU las cuales son:

- 2100 hace referencia a la elaboración de productos boticarios, sustancias medicinales y productos botanistas.
- 4772 es la venta minorista de productos boticarios, medicinales y artículos de cuidado personal.

En cuanto a la fabricación de los productos, dependen del grado de inventarios y pedidos, que llevan acabo las grandes distribuidoras, quienes actuan como intermediarios de las boticas y farmacias. Asimismo, los acuerdos que realizan las empresas nacionales con hospitales o clínicas privadas por intervención del Estado, posibilita una mayor producción frente a la competencia externa directa.

2.2.1. Marco conceptual

Sistema de gestión de calidad

Lizarzaburu, et.al. (2018) indica que la gestión de calidad son determinaciones vinculadas con el cliente externo o interno, la cual debe de ser atendidas por el sistema de

producción de bienes o prestación de servicios de la organización logrando así satisfacer las expectativas de calidad con uniformidad y confiabilidad.

Basarse en el proceso:

Lizarzaburu, et.al. (2018) señala que se concreta en los pasos necesarios para ejecutar el proceso, además de supervisar continuamente el grado de rendimiento.

Constante mejora:

Lizarzaburu, et.al. (2018) manifiesta que este aspecto va potenciar a la empresa que sea más minuciosa, metódico e innovador para descubrir maneras de ser más competitivas y efectivas.

Comunicación efectiva:

Lizarzaburu, et.al. (2018) menciona que manejar una una comunicación adecuada para conservar la motivación, compromiso e identidad empresarial y así se pueda lograr los objetivos, misión y visión que se ha abarcado

Enfoque en el cliente:

Lizarzaburu, et.al. (2018) refiere que son quienes determinan si los esfuerzos valen la pena, independientemente de lo que haga la empresa para mejorar los atributos del producto menciona.

Participación completa de los colaboradores:

Lizarzaburu, et.al. (2018) menciona que viene a ser el compromiso e integración absoluta de los empleados.

Perspectiva estratégico:

Lizarzaburu, et.al. (2018) refiere que es necesario contar con herramientas que sean base para lograr mejorar los resultados que deseamos.

Sistema integrado:

Lizarzaburu, et.al. (2018) indica que es necesario que todos los colaboradores conozcan la misión, visión, políticas, procesos, herramientas y estrategias.

Tomar decisiones basada en evidencias:

Lizarzaburu, et.al. (2018) indica que se tiene que basar en los resultados y rendimiento que se ha obtenido durante el período de producción.

Comunicación interna

Ramos (2018) señala que la comunicación trata de transmitir un mensaje de una persona a otra, en función de un objetivo preestablecido mediante un medio designado.

Comunicación ascendente:

Ramos (2018) señala que la información y comunicación proviene de los subordinados hacia sus superiores respetando un orden de jerarquía.

Barreras:

Ramos (2018) indica que son efectos exteriores o intereses que distorcionan o dificultan la comunicación entre distintas áreas.

Comunicar:

Ramos (2018) indica que, es un proceso en el que participan dos ó más personas, intercambiando datos de sus intereses esperando una que haya una respuesta frente a lo dicho.

Comunicación descendente:

Ramos (2018) indica que la información se transmite desde la gerencia o de la alta directiva hacia los subordinados

Herramientas:

Ramos (2018) indica que, son aquellas que permiten la interacción con otras personas del mismo u otras áreas, permitiendo estar informados, compartir ideas y lograr los objetivos.

Comunicación Horizontal:

Ramos (2018) indica que se basa en la comunicación entre departamentos del mismo nivel, normalmente se produce para la coordinación de las actividades y cooperar para su cumplimiento con eficiencia.

Informar:

Ramos (2018) menciona que es la disposición de un mensaje, es decir, intenta dar a conocer a los colaboradores sobre una novedad o datos proporcionando conocimientos.

2.3. Hipótesis

Muñoz (2018) indica que las investigaciones descriptivas no requieren de una hipótesis, ya que no se van a relacionar variables, solo es necesario plantear preguntas de investigación que describan los fenómenos identificados.

En la investigación no se formuló hipótesis debido a que no se demostró el impacto que posee una variable sobre otra, y no se determinó la relación entre sí.

III. Metodología

3.1. Nivel, Tipo y Diseño de Investigación

Nivel de la investigación fue Descriptivo

De acuerdo con Hernández et.al. (2014) el objetivo del investigador es describir situaciones, fenómenos y perfiles ya sea sus características, elementos entre otros, solamente pretende recoger información independiente o conjunta, sobre los criterios o variables a las que se identifican. Es decir, que desde la información que disponen y obtienen se pudo descubrir como las variables se relacionan y cómo participa al comportamiento del objeto de estudio.

El tipo de investigación fue Cuantitativo

Según Hernández et.al. (2014) fue cuantitativo ya que tiene un proceso secuencial, demostrativo, y riguroso. Radica desde los objetivos y preguntas de investigación, se indaga la literatura y se construye un marco teórico. En base a las preguntas se determinar las variables. Asimismo, se utiliza recolección de datos para comprobar lo establecido, está se da mediante números y análisis estadístico.

El diseño de investigación fue Transversal / No experimental

Transversal

De acuerdo con Hernández et.al. (2014) la recolección de datos es en un solo momento, la finalidad es describir las variables y estudiar su intervención en el tiempo determinado, cabe agregar, que facilita el peritaje de diversos grupos demográficos.

No experimental

Hernández et.al. (2014) menciona que la investigación es empírica dado que las variables no se manipulan porque éstas ya han sucedido en su contexto natural

3.2. Población y muestra

3.2.1. Población

Carhuancho et.al. (2017) menciona que la unidad de análisis puede ser una empresa, un grupo de personas ya que mediante la recopilación de datos se podrá obtener la información que se requiere para la investigación. Cabe agregar, que la población es un conjunto de característica específicas, comunes y medibles (pág. 56).

La población estuvo conformada por la farmacia InkaFarma del distrito de Yungay (Municipalidad Provincial de Yungay, 2021).

3.2.2. Muestra

Carhuancho et.al. (2019) refiere que, es un subgrupo de la población, donde está tiene que ser representativa de manera que la hilación estadística posibilite realizar la integración. Asimismo, se tiene que delimitar con precisión ya que mediante proceso se va recolectar los datos (pág. 57).

Muestra Censal

Hernández et.al. (2014) argumenta que, se define por qué se obtiene los datos de todas las unidades de la población, puesto que, es pequeña y finita (pág. 209).

La muestra es censal, ya que se determinó trabajar con todos los empleados de la Farmacia InkaFarma, que suman un total de 6 personas.

3.3. Variables. Definición y Operacionalización

Variables	Definición	Dimensiones	Definición	Indicadores	Ítem	Escala
Comunicación Interna	Ramos (2018) “ La comunicación trata de transmitir un mensaje de una persona a otra, en función de un objetivo preestablecido mediante un medio designado, es por eso que hoy en día la comunicación interna se ha vuelto el pilar fundamental obteniendo un resultado positivo en el desarrollo empresarial, pero siempre y encuando esta se vea como una estrategia.”	Comunicación descendente	Ramos (2018) menciona que la información se transmite desde la gerencia o de la alta directiva hacia los subordinados	Conocimiento de los objetivos	1	Likert
				Conocimiento de los deberes	2	
				Información clara y útil	3	
				Lenguaje sencillo	4	
				Medio de comunicación adecuado	5	
		Comunicación ascendente	Ramos (2018) indica que la información y comunicación proviene de los subordinados hacia sus superiores respetando un orden de jerarquía.	Reportar las actividades en el tiempo determinado	6	
				Informar sobre el clima laboral	7	
				Relación de confianza	8	
		Comunicación horizontal	Ramos (2018) señala que se basa en la comunicación entre departamentos del mismo nivel, normalmente se produce para la coordinación de las actividades y cooperar para su cumplimiento con eficiencia.	Coordinación para las actividades	9	
				Compañerismo en todas las áreas	10	
				Comunicación informal	11	

Nota. Elaboración propia.

Variables	Definición	Dimensiones	Definición	Indicadores	Ítem	Escala
Gestión de Calidad	Lizarzaburu, et.al. (2018) indica que la gestión de calidad son determinaciones vinculadas con el cliente externo o interno, la cual debe de ser atendidas por el sistema de producción de bienes o prestación de servicios de la organización logrando así satisfacer las expectativas de calidad con uniformidad y confiabilidad.	Enfoque al cliente	Lizarzaburu, et.al. (2018) "Son quienes determinan si los esfuerzos valen la pena, independientemente de lo que haga la empresa para mejorar los atributos del producto menciona".	Fomenta la cultura de calidad	12	Likert
		Participación de los colaboradores	Lizarzaburu, et.al. (2018) "Viene a ser el compromiso e integración absoluta de los empleados".	Integración de todos los empleados	13	
		El proceso como base	Lizarzaburu, et.al. (2018) "Se concreta en los pasos necesarios para ejecutar el proceso, además de supervisar continuamente el grado de rendimiento".	Conocimiento de los procesos	14	
		Sistema integrado	Lizarzaburu, et.al., (2018) "Es necesario que todos los colaboradores conozcan la misión, visión, políticas, procesos, herramientas y estrategias".	Supervisión del desempeño	15	
		Perspectiva estratégica	Lizarzaburu, et.al., (2018) "Es necesario contar con herramientas que sean base para lograr mejorar los resultados que deseamos".	Herramientas para la mejora de resultados	16	
		Constante mejora	Lizarzaburu, et.al. (2018) "Este aspecto va potenciar a la empresa que sea más minuciosa, metódico e innovador para descubrir maneras de ser más competitivas y efectivas".	Identificar y mejorar las deficiencias	17	
		Decisiones basadas en evidencias	Lizarzaburu, et.al. (2018) "Se tiene que basar en los resultados y rendimiento que se ha obtenido durante el período de producción".	Decisiones asertivas	18	
		Comunicación efectiva	Lizarzaburu, et.al. (2018) "Manejar una comunicación adecuada para conservar la motivación, compromiso e identidad empresarial y así se pueda lograr los objetivos, misión y visión que se ha abarcado".	Comunicación adecuada	19	
		Identidad empresarial	20			

Nota. Elaboración propia.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de información

3.4.1. Técnica

La técnica que se utilizó, fue la **Encuesta**

Carhuancho et.al. (2019) indica que se caracteriza porque solo se aplica una vez, donde la información que queremos se va obtener mediante preguntas (pág. 68).

3.4.2. Instrumento

El instrumento que se usó es el **Cuestionario**

Carhuancho et.al. (2019) menciona que es un documento que abarca las preguntas con su correspondiente escala de medición, la cual deriva de las variables (pág. 68).

3.5. Método de análisis de datos

El procedimiento que se efectuó para la recolección y análisis de datos será el siguiente: Primero se realizó la entrega de la carta de autorización al supervisor de la farmacia InkaFarma, en consecuencia, se hizo entrega del consentimiento informado de los empleados de forma, la cual fue firmada, aceptando su participación, asimismo, se validó el instrumento de recolección a 3 expertos de la carrera de administración, para corroborar que las preguntas planteadas fueron objetivas y claras. En ese sentido, se aplicó la encuesta a los 6 empleados de la empresa, posterior a ello se procesó los resultados obtenidos en la base datos de Excel y, por último, se analizó e interpreto los resultados.

3.6. Aspectos éticos

En la presente investigación, los principios éticos están conforme al Código de ética para la Investigación de la ULADECH Católica en su versión 003, siendo esta aprobada en conformidad por el Consejo Universitario con Resolución N 0916-2020-CU-ULADECH Católica de fecha 29-10-2020.

1. ***Respeto y protección de los derechos de los intervinientes:*** En el proceso de la investigación, primeramente, se obtuvo la carta de autorización firmada por el supervisor de la sucursal, por consiguiente, se brindó el consentimiento informado, la cual se comunicó explícitamente el fin de la investigación, la misma que fue firmada por todas las personas que formaran parte de la muestra de estudio. Además, se informó a cada uno de ellos que se pueden retirar en cualquier momento ya que es voluntario su participación, como también podrán desentenderse en responder alguna pregunta, y, sobre todo, se resguardara su confidencialidad. No se tuvo como parte de la muestra a menores de edad.
2. ***Cuidado del medio ambiente:*** La investigación no tuvo como muestra a animales, plantas o intervención con el medio ambiente, es por ello que no se declararon los daños, riesgos o preeminencia sobre ellos, ya que la muestra de estudios fueron los empleados de la farmacia Inkafarma del distrito de Yungay.
3. ***Libre participación por propia voluntad:*** antes de que se aplique el cuestionario, se les hizo mención sobre el fin de la investigación, asimismo, tuvieron la libertad de elegir ser parte de ello o no, y tienen derecho a acceder a la información obtenida
4. ***Beneficencia, no maleficencia:*** en el proceso de recojo de la información, las atribuciones de la investigación no representaron riesgo alguno para los participantes ni para el investigador, por otro lado, se va buscó el máximo

provecho a favor de la investigación sin violentar los derechos de los participantes.

5. **Justicia:** En la investigación se resaltó el bien común antes que el beneficio personal, asimismo, el trato de respeto y atención va hacer igual para cada uno de los participantes, donde pueden solicitar los resultados por medio que consideren conveniente.
6. **Integridad científica:** Con respecto al investigador, se cumplió correctamente las normas deontológicas de la administración, por ende, no se declaran daños, riesgos o preeminencia que puedan perjudicar a los participantes. En caso que, hubiera existido algún conflicto de interés estos serían resueltos antes de comenzar el trabajo de campo, sin embargo, al no presentarse se garantizó que esta situación no perjudica al estudio o al comunicado de resultados.

IV. RESULTADOS

Tabla 1

Describir las características de comunicación interna para mejorar la gestión de la calidad en la Farmacia Inkafarma del distrito de Yungay, 2023.

Comunicación Interna	Siempre		Casi siempre		Algunas veces		Muy pocas veces		Nunca		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Conocimiento de los objetivos	3	50%	2	33%	1	17%	0	0%	0	0%	6	100%
Información precisa de los deberes	3	50%	3	50%		0%	0	0%	0	0%	6	100%
Recepción de información útil y de forma clara	2	33%	3	50%	1	17%	0	0%	0	0%	6	100%
El supervisor utiliza un lenguaje sencillo	3	50%	1	17%	2	33%	0	0%	0	0%	6	100%
Medio de comunicación adecuado	3	50%	3	50%	0	0%	0	0%	0	0%	6	100%
Reporte de las actividades en el tiempo determinado	3	50%	2	33%	1	17%	0	0%	0	0%	6	100%
Se informa al supervisor sobre el clima laboral	0	0%	3	50%	3	50%	0	0%	0	0%	6	100%
Relación de confianza entre el supervisor y empleado	3	50%	2	33%	1	17%	0	0%	0	0%	6	100%
Orientación para el cumplimiento de la misión empresarial	4	67%	2	33%	0	0%	0	0%	0	0%	6	100%
Compañerismo en todas las áreas	2	33%	3	50%	1	17%	0	0%	0	0%	6	100%
Comunicación informal en las áreas	0	0%	3	50%	3	50%	0	0%	0	0%	6	100%

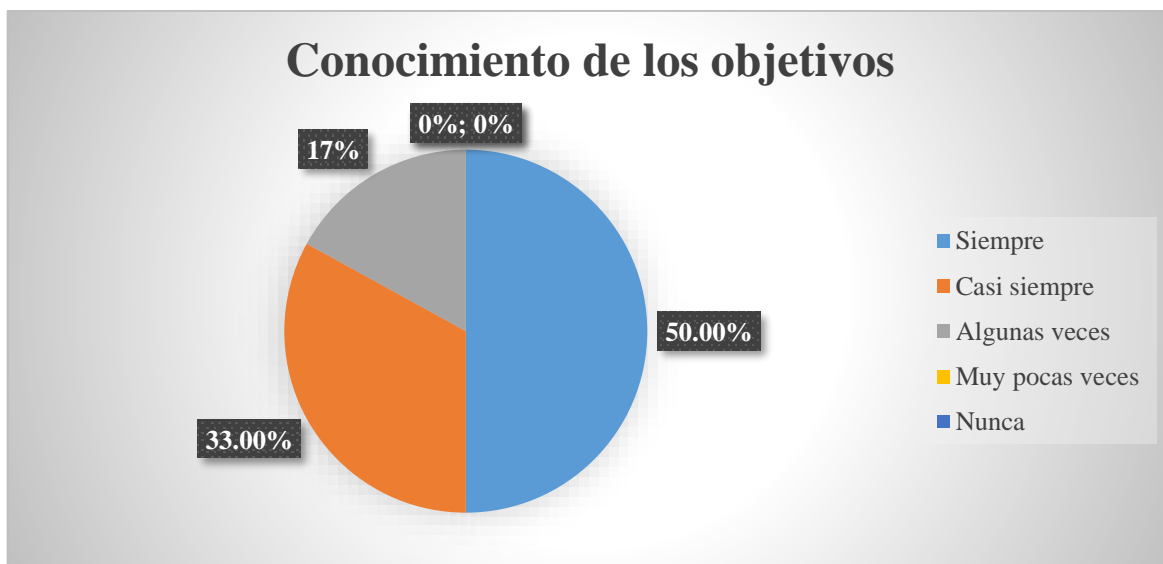
Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los empleados de la farmacia InkaFarma (2023).

Figuras.

Describir las características de comunicación interna para mejorar la gestión de la calidad en la Farmacia Inkafarma del distrito de Yungay, 2023.

Figura 1.

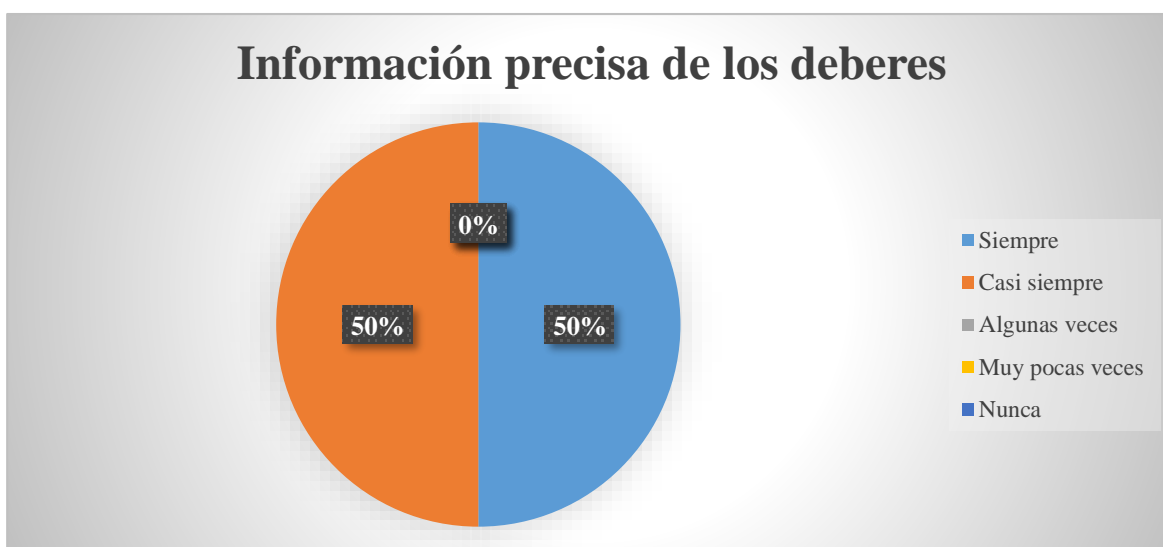
Conocimiento de los objetivos



Fuente. *Tabla 1*

Figura 2.

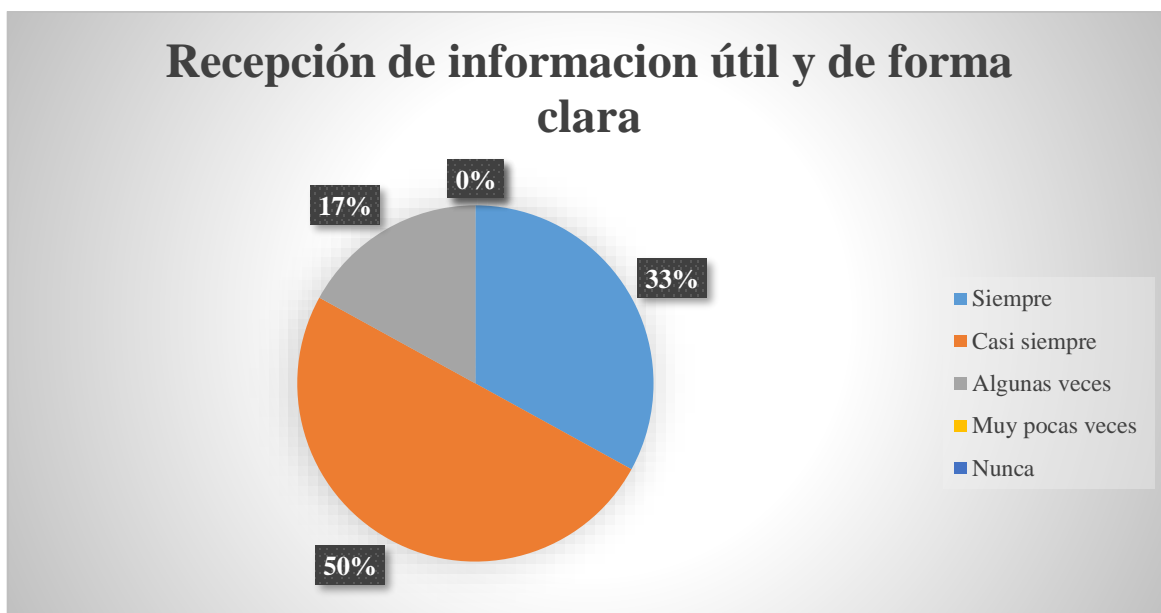
Información precisa de los deberes



Fuente. *Tabla 1*

Figura 3.

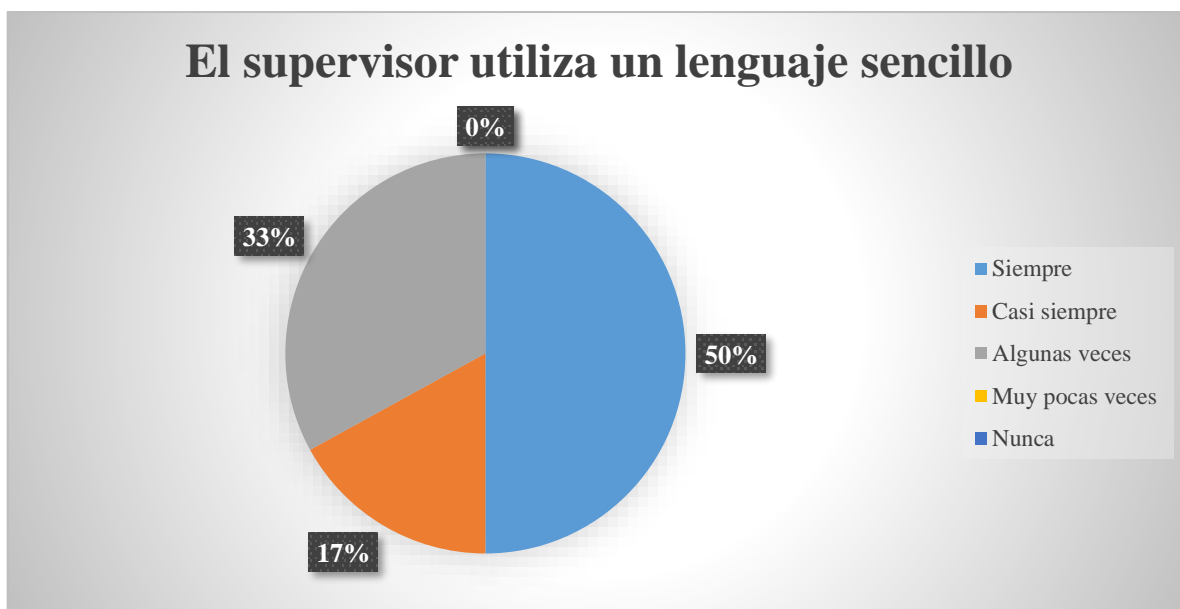
Recepción de información útil y de forma clara



Fuente. *Tabla 1*

Figura 4.

El supervisor utiliza un lenguaje sencillo



Fuente. *Tabla 1*

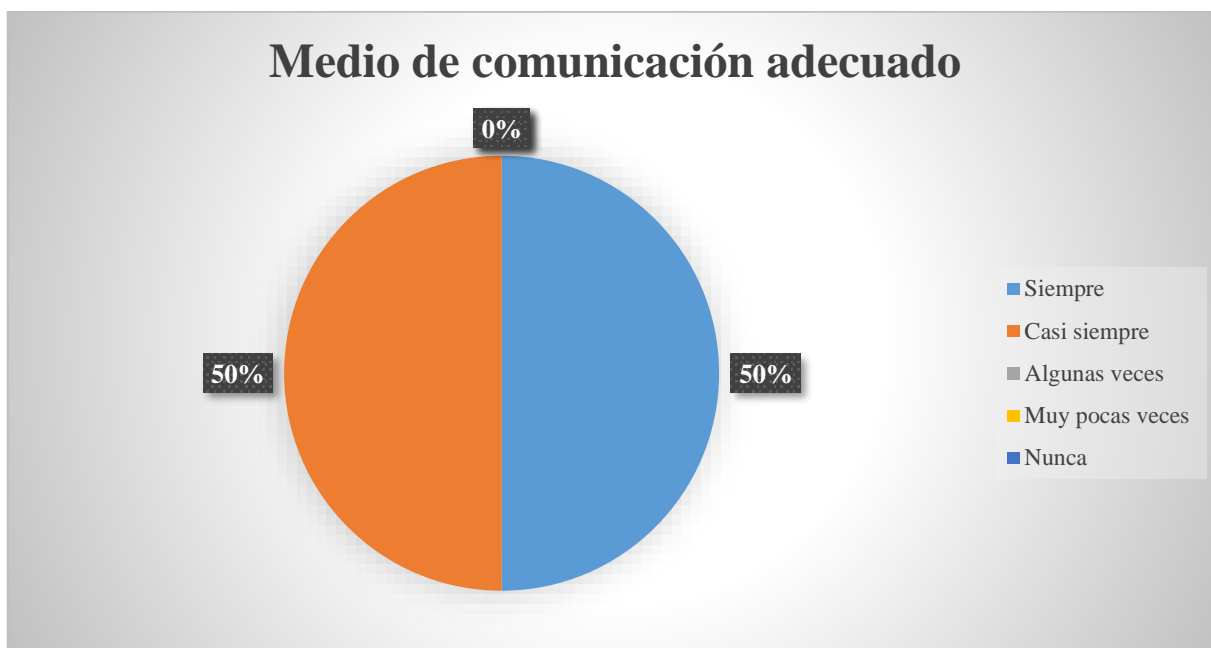
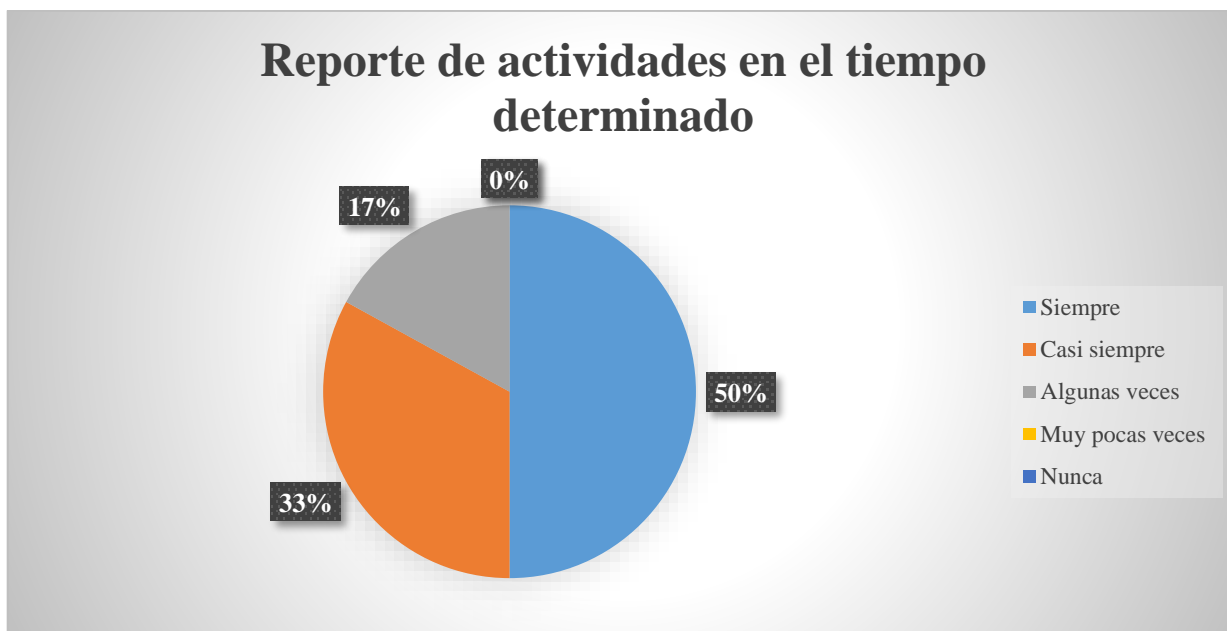
Figura 5.*Medio de comunicación adecuado*Fuente. *Tabla 1***Figura 6.***Reporte de actividades en el tiempo determinado*Fuente. *Tabla 1*

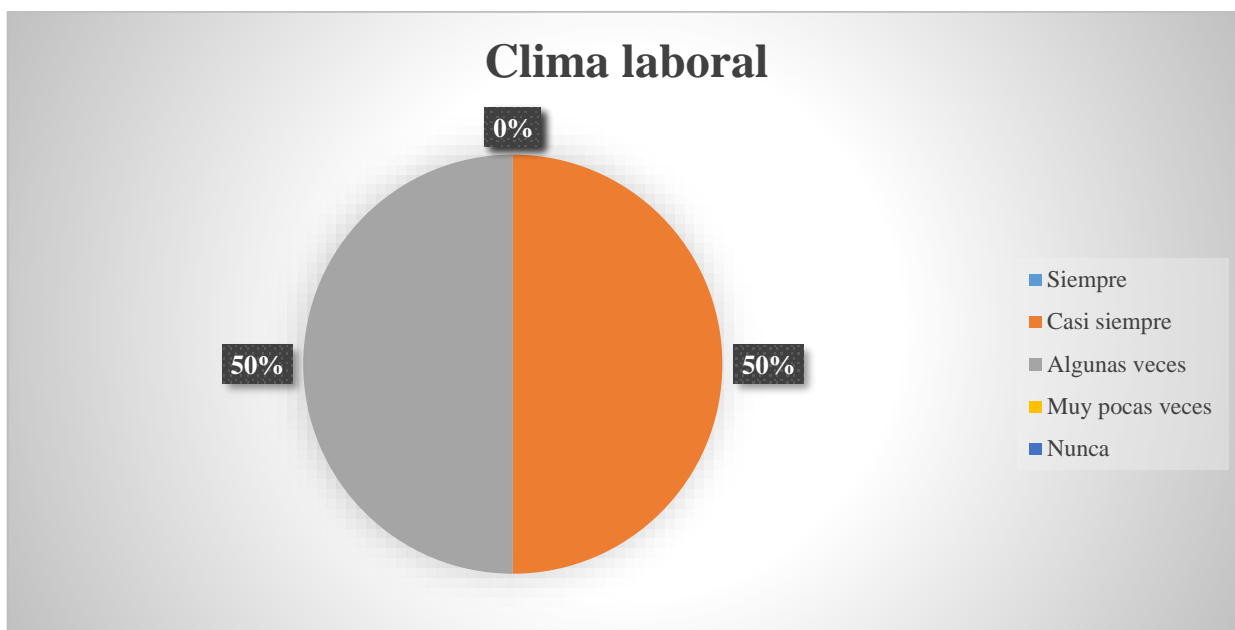
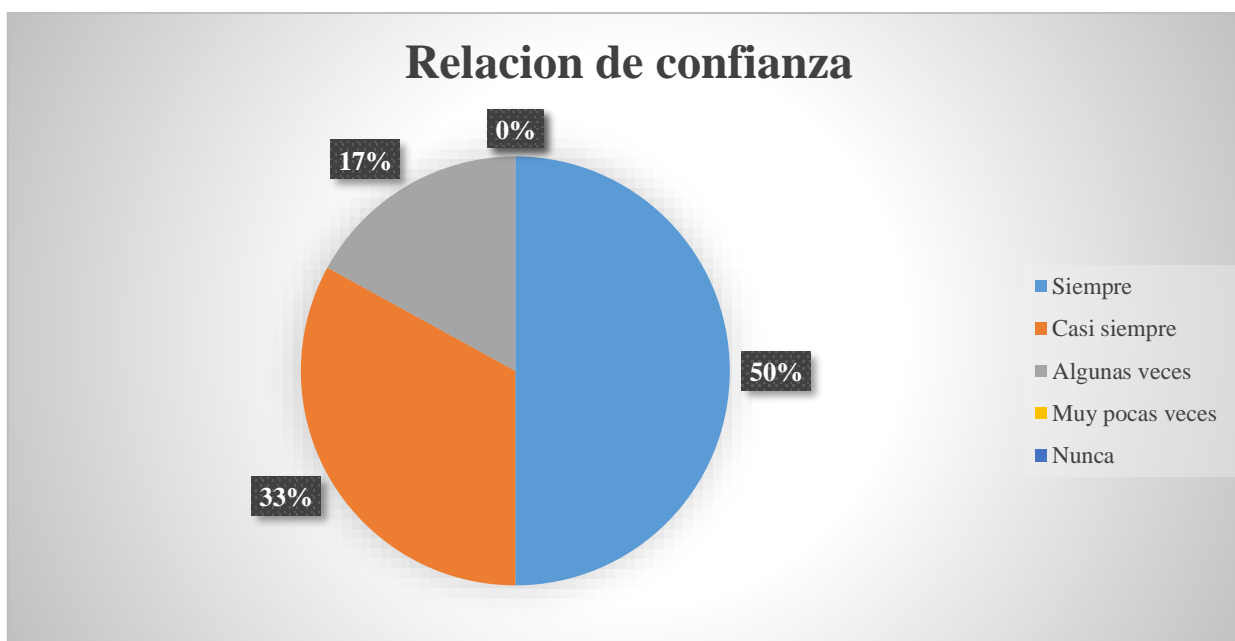
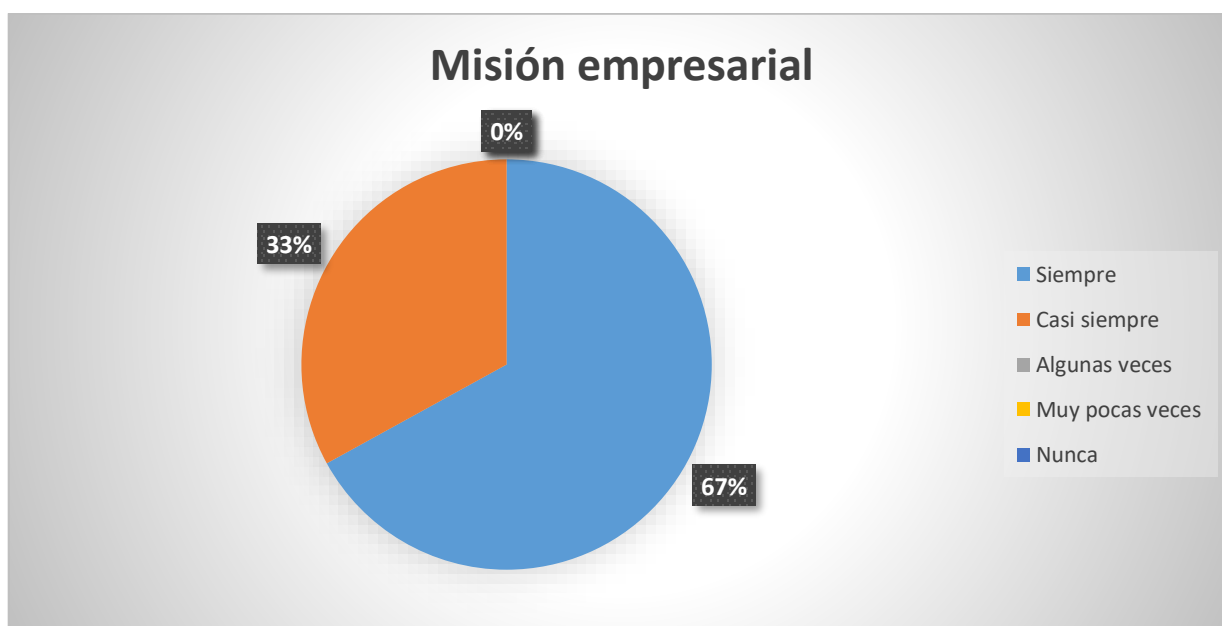
Figura 7.*Se informa al supervisor sobre el clima laboral*Fuente. *Tabla 1***Figura 8.***Relación de confianza entre el supervisor y empleado*Fuente. *Tabla 1*

Figura 9.

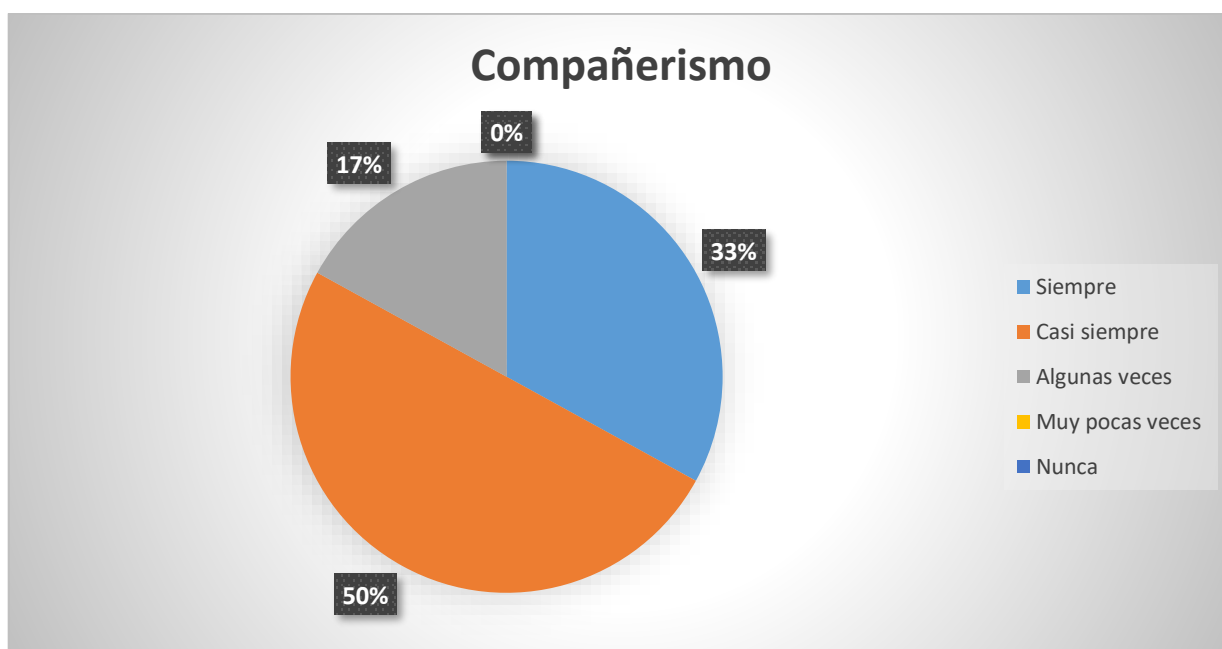
Orientación para el cumplimiento de la misión Empresarial



Fuente. *Tabla 1*

Figura 10.

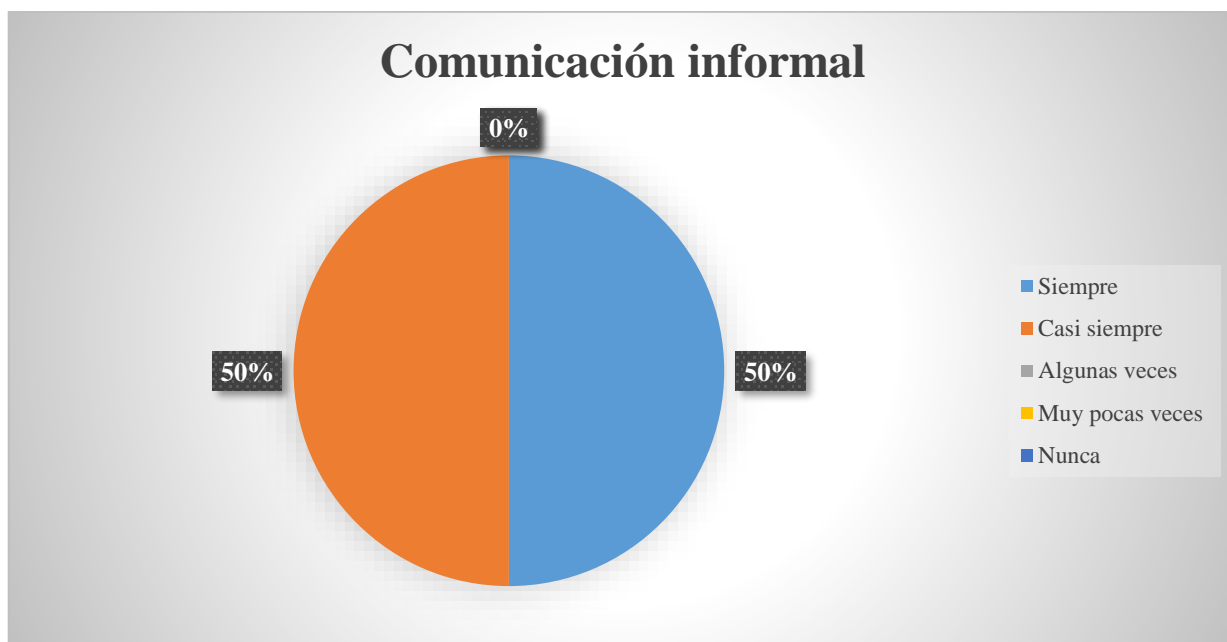
Compañerismo en todas las áreas



Fuente. *Tabla 1*

Figura 11.

Comunicación Informal en las áreas



Fuente. *Tabla 1*

Tabla 2

Identificar las características de la gestión de calidad en la Farmacia Inkafarma del distrito de Yungay, 2023.

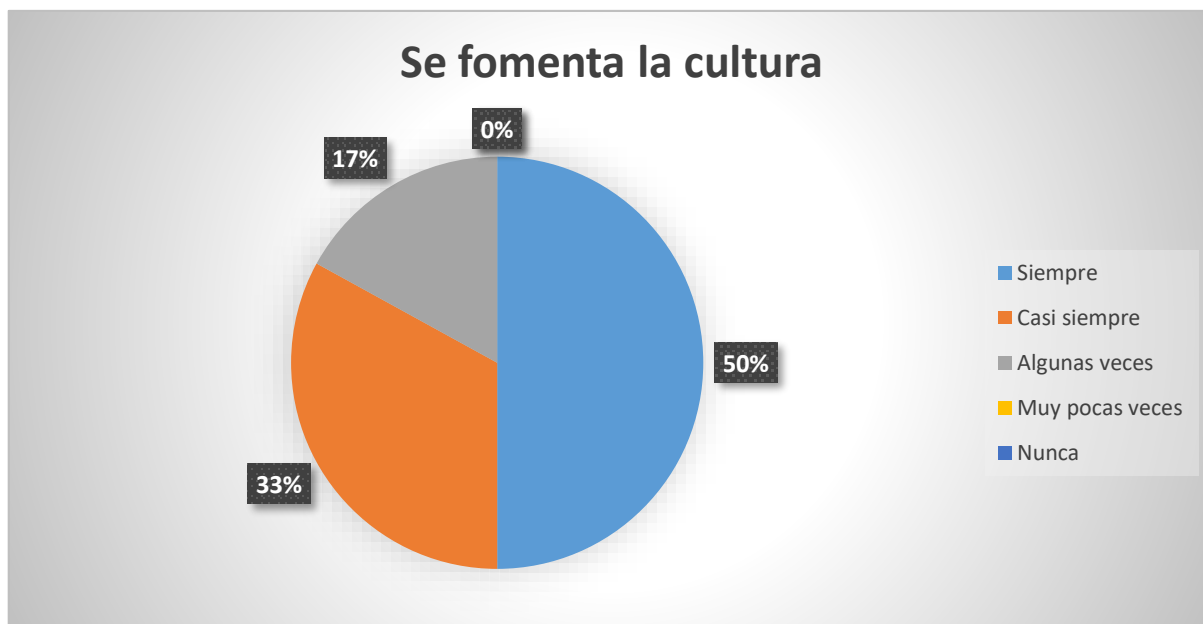
Gestión de calidad	Siempre		Casi siempre		Algunas veces		Muy pocas veces		Nunca		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Se fomenta la cultura de calidad con los empleados	3	50%	2	33%	1	17%	0	0%	0	0%	6	100%
Se incentiva la integración completa de los todos los empleados	3	50%	3	50%	0	0%	0	0%	0	0%	6	100%
Orientación para desarrollar la misión de la empresa a través de la satisfacción del cliente	2	33%	3	50%	1	17%	0	0%	0	0%	6	100%
Supervisión constante al desempeño laboral	2	33%	3	50%	1	17%	0	0%	0	0%	6	100%
Disposición de herramientas para la mejora de resultados	3	50%	3	50%	0	0%	0	0%	0	0%	6	100%
La empresa identifica y mejora las deficiencias	3	50%	3	50%	0	0%	0	0%	0	0%	6	100%
La empresa toma decisiones acertadas	3	50%	2	33%	1	17%	0	0%	0	0%	6	100%
Comunicación adecuada en la empresa	3	50%	2	33%	1	17%	0	0%	0	0%	6	100%
Identificación con la empresa	3	50%	3	50%	0	0%	0	0%	0	0%	6	100%

Nota. Cuestionario aplicado a los empleados de la farmacia InkaFarma.

Describir las características de la gestión de calidad para mejorar la gestión de la calidad en la Farmacia Inkafarma del distrito de Yungay, 2023.

Figura 12.

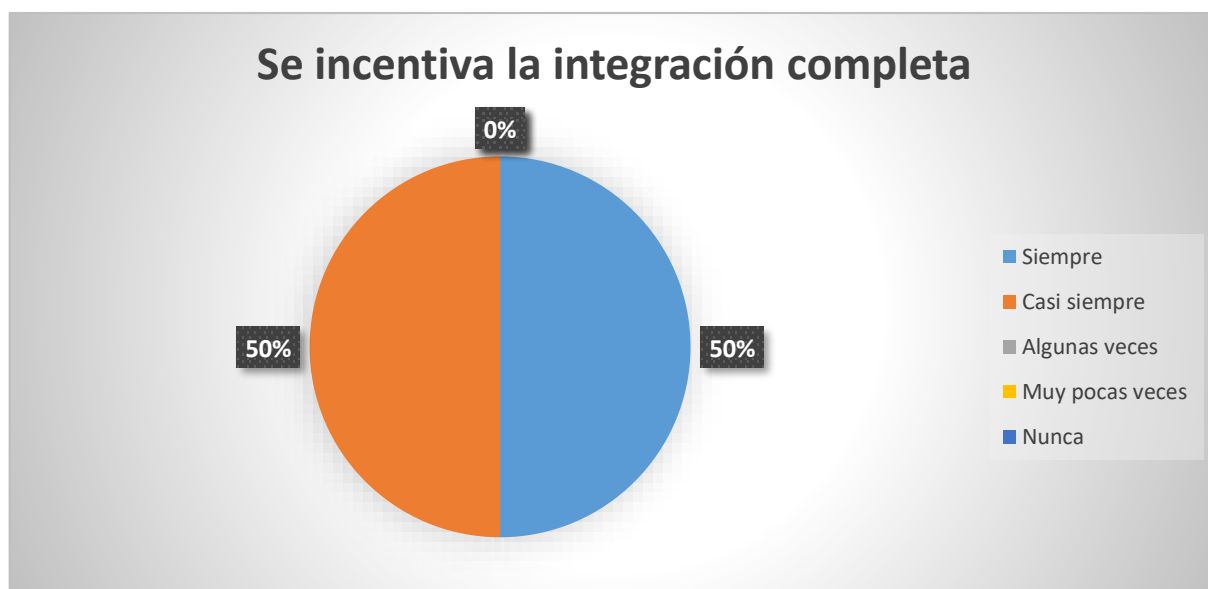
Se fomenta la cultura de calidad con los empleados



Fuente. *Tabla 2*

Figura 13.

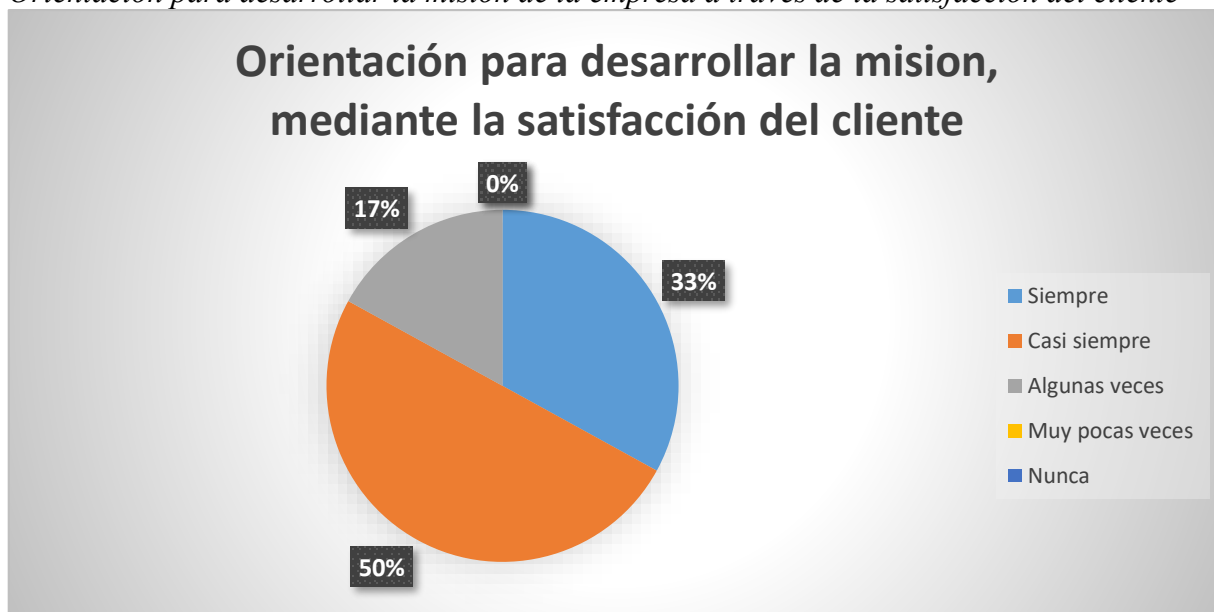
Se incentiva la integración completa de todos los empleados



Fuente. *Tabla 2*

Figura 14.

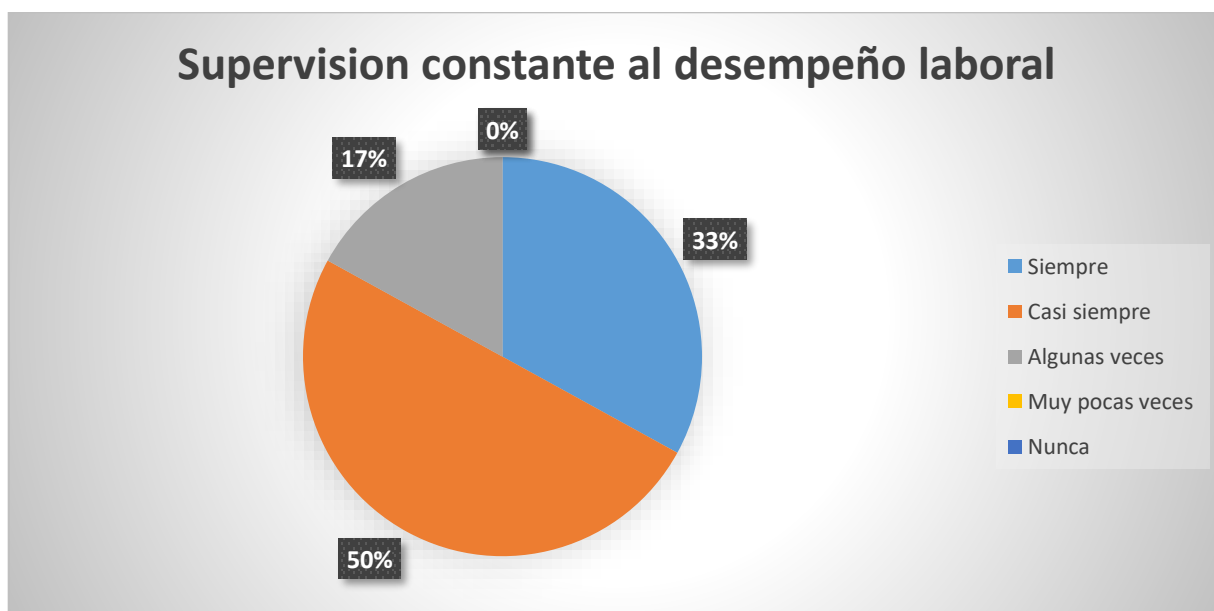
Orientación para desarrollar la misión de la empresa a través de la satisfacción del cliente



Fuente. *Tabla 2*

Figura 15.

Supervisión constante al desempeño laboral



Fuente. *Tabla 2*

Figura 16.

Disposición de herramientas para la mejora de resultados



Fuente. *Tabla 2*

Figura 17.

La empresa identifica y mejora las deficiencias



Fuente. *Tabla 2*

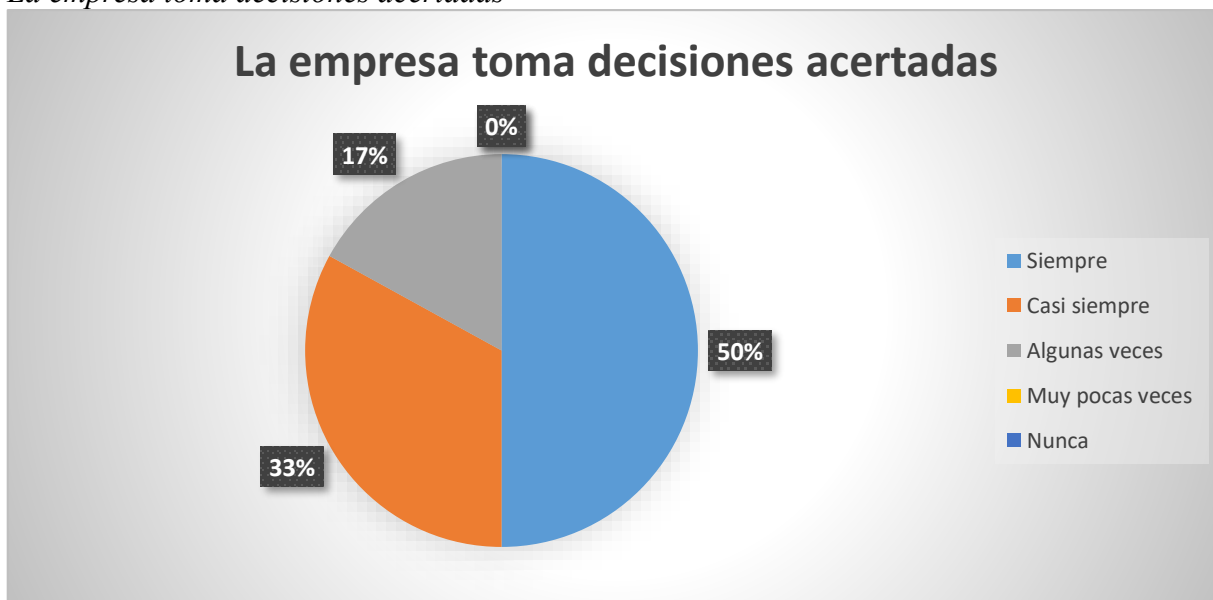
Figura 18.*La empresa toma decisiones acertadas*Fuente. *Tabla 2***Figura 19.***Comunicación adecuada en la empresa*Fuente. *Tabla 2*

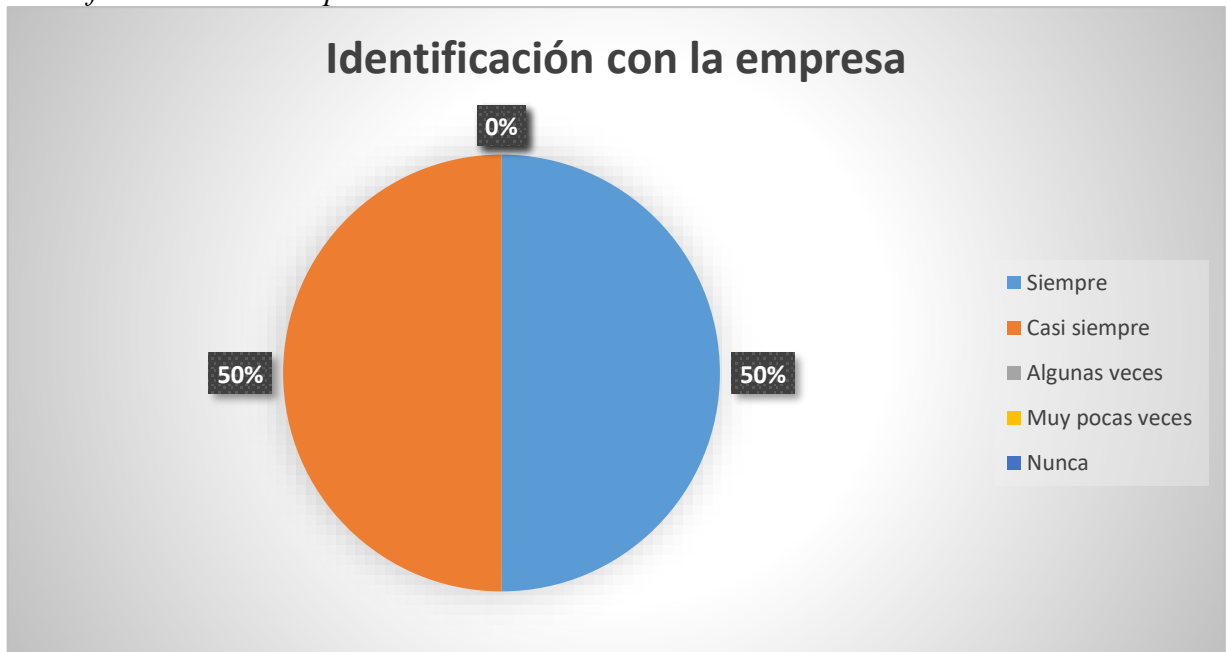
Figura 20.*Identificación con la empresa*Fuente. *Tabla 2*

Tabla 3. Propuesta de mejora de la comunicación interna para la gestión de calidad en la Farmacia InkaFarma del distrito de Yungay, 2023.

Indicador de la dimensión	Problema identificado	Causas del problema	Acción de mejora (estrategia)	Objetivos	Meta	Indicador de medición	Presupuesto	Tiempo estimado	Responsable
Comunicación Interna	Parcial desconocimiento de los objetivos	Falta interés, iniciativa, como ausencia de fomentar la importancia	Alinear a los empleados con los objetivos	Fomentar sobre los objetivos empresariales	Empleados identificados con los objetivos	100% empleados identificados	Sin costo	4 meses	Supervisor
	Lenguaje regularmente sencillo y claro.	Conflicto en la claridad del mensaje, causando una interpretación errónea	Desarrollar las habilidades comunicativas de liderazgo	Mejorar la habilidad comunicativa	Comprensión del mensaje	N° en ejecución de las tareas	s/350	2 veces al año	Supervisor
Gestión de calidad	Supervisión al desempeño laboral	Supervisión insuficiente, lo que genera interés menor para el desempeño laboral	Ser un Coach	Mejorar el desempeño laboral	Desempeño laboral	100% Desempeño	S/ 350.00	4 meses	Supervisor

Nota. Elaboración propia.

V. DISCUSIÓN

Referente al objetivo específico 1: Describir las características de comunicación interna para mejorar la gestión de la calidad en la Farmacia Inkafarma del distrito de Yungay, 2023.

El 50% de los empleados respondieron que siempre el supervisor les da conocer sobre los objetivos y metas de la empresa (ver tabla 1), resultados que coinciden con Caal de León (2019) quien obtuvo en su tesis que el 82% sí conoce los objetivos de la empresa, sin embargo, contrasta con Morazán (2019) quien obtuvo que el 62% no conoce de la misión y visión del hospital. De acuerdo con Monfort y Monfort (2015) en su libro sustentaron que, una empresa bien constituida mantiene una relación provechosa con todos, puesto que cada participación jerárquica será un medio para lograr los objetivos. Por lo que se demostro que, es fundamental que se conozca los objetivos y estrategias para el logro de estos, puesto que de esta manera la empresa será más competente, y asimismo se va fomentar la cultura corporativa y pertenencia al equipo de trabajo.

El 50% de los empleados indicaron que, siempre y casi siempre el empleador les cede la información precisa de sus deberes (ver tabla 1), resultados que coinciden con Abilar y Brizuela (2019), quienes obtuvieron que el 60% de los colaboradores manifestaron que tienen bastante completa la información sobre las funciones y responsabilidades del puesto de trabajo que desempeña, a su vez, Florentino, et.al. (2019) obtuvieron que, el 100% menciona que sus funciones fueron claras al momento de iniciar a trabajar. Aspecto que Ramos (2018) en su libro afirmo que, mediante esté tipo de comunicación el objetivo es que todas las partes de la empresa estén enterados de lo que sucede, donde a su vez, se va coordinar las tareas y actividades que se

necesitan para que haya un buen funcionamiento y así poder lograr la misión, visión y objetivo. Aquí destaca la importancia de que los empleados tengan un amplio y claro conocimiento de sus funciones, para que se puedan enfocar en su realización, asimismo, es punto clave que las tareas estén claramente definidos, de esta manera el empleado no tendrá duda alguna.

El 50% de los empleados señalaron que, siempre y casi siempre la información que reciben es clara y útil (ver tabla 1), resultados que concuerdan con Abilar y Brizuela (2019) quienes obtuvieron que el 60% se sienten moderadamente satisfechos con respecto a la información recibida, pero contrasta con Morazán (2019) quien obtuvo que el 49% refieren que la comunicación entre jefes y subalternos es mala. Frente a ello, los autores Cuenca y Verazzi (2020) en su libro argumentaron que, la comunicación interna es una herramienta poderosa que puede contribuir provechosamente o puede ser todo lo contrario, por ende, es fundamental que desde los inicios de la empresa se distribuya una información clara y oportuna a todas las áreas. Esto muestra que más de la mitad de las empresas se centran en difundir una información útil y no una sobrecargar de está que muchas de las veces llega a confundir a los empleados.

El 50% mencionaron que siempre y casi siempre, el supervisor utiliza un lenguaje sencillo (ver tabla 1), resultados que coinciden con Gómez (2019), quien obtuvo en su tesis que, el 75% de los empleados señalaron que se maneja una buena comunicación, también Castillo (2020) obtuvo un resultado semejante, donde el nivel de comunicación es medio con 68,5%. Por su parte, Ramos (2018) señala que, es necesario que se maneje un lenguaje sencillo, y práctico, para que los colaboradores puedan entender sin dificultad, evitando una pérdida de tiempo y confusión en sus tareas. Esto quiere decir que, la mayoría de los gerentes o supervisores utilizan

términos prácticos y mensajes determinados para que los empleados puedan realizar sus actividades de forma eficaz.

El 50% de los empleados respondieron que, siempre y casi siempre el medio de comunicación que se utiliza es adecuado (ver tabla 1), resultados que coinciden con Abilar y Brizuela (2019) quienes obtuvieron un 56, 7% donde señalaron que son regularmente eficientes los medios de comunicación, sin embargo, difieren con Morazán (2019) obtuvo que el 49% refieren que la comunicación entre jefes y subalternos es mala. Sin embargo, Cruz y Jácome (2018) sustentaron que es esencial precisar las acciones comunicativas y las bases de transmitir la información, donde las herramientas que se emplean son reuniones, foros, mensajes, boletín, sugerencias, anuncios, entre otros. Frente a la alta competencia es necesario que se designe el medio de comunicación adecuado a las necesidades de la empresa, puesto que de esta manera va a aumentar la motivación de los empleados sintiéndose integrados.

El 50% de los empleados mencionaron que, siempre y casi siempre reportan a su supervisor sobre sus actividades en el tiempo determinado (ver tabla 1), resultados que coinciden con Chura (2019) quien obtuvo que el 63, 46% manifestaron que cuentan con un nivel medio con respecto a la comunicación ascendente, asimismo, es similar a los resultado que obtuvo Caal de León (2019) donde indica que el 49% refieren que la comunicación entre jefes y subalternos es mala. Pero de acuerdo con, Ramos (2018) quien en su libro sustenta que, el objetivo de este estilo de comunicación es que con la información brindada van a poder mejorar y supervisar el avance del plan empresarial. Esto muestra que es necesario que exista una interacción constante entre empleado y empleador retroalimentando las actividades y fomentando una relación cooperativa.

El 50% de los encuestados respondieron que, casi siempre informan sobre el clima laboral (ver tabla 1), resultados que coinciden con Chura (2019) quien en su tesis obtuvo que el 51, 92% manifestaron que tienen un nivel medio de satisfacción laboral, también concuerda con Meza (2019) quien obtuvo que el 56, 67% manifestaron que están de acuerdo con el clima laboral. Ahora bien, Ramos (2018) sustentó en su libro que, va a permitir conocer el grado de motivación dentro del ambiente laboral en todas las áreas y departamentos, así mismo, los inconvenientes que puedan estar sucediendo en el desempeño de las actividades. Esto indica que son pocas veces que los empleados dan a conocer sobre el ambiente laboral, por ende dificulta la mejora del clima, el cual es bastante provechoso si esta es saludable puesto que disminuye el estrés y maximiza el trabajo del equipo.

El 50% de los empleados indicaron que, casi siempre existe una relación de confianza con el supervisor (ver tabla 1), resultados que coinciden con Abilar y Brizuela (2018) quienes obtuvieron un 53% donde la comunicación con su jefe inmediato es muy buena, de igual forma, Gómez (2019) obtuvo que el 94, 9% se sienten satisfechos con el trato recibido por sus superiores. En consecuencia, Ramos (2018) indica que este tipo de flujo comunicativo se caracteriza por que desarrolla el conocimiento entre los colaboradores y la alta directiva, produciendo una adecuada relación de confianza mejorando la comprensión de la toma de decisiones. Esto muestra que en la mayoría de las empresas, los empleados ven a sus superiores como un líder en quien pueden confiar al momento de expresarse.

El 67% de los empleados mencionaron que, siempre el supervisor les orienta para el cumplimiento de la misión empresarial (ver tabla 1), resultados que coinciden con Suaña (2019) quien obtuvo que un 80% mencionaron que la empresa sí selecciona adecuadamente al personal,

y realiza capacitaciones para que mejore profesionalmente, de igual forma Huanca y Torres (2019) obtuvieron resultado similares donde el 44% de los colaboradores afirman que la información que reciben por parte de la gerencia permiten el logro de los objetivos. De esta manera, también Cruz y Jácome (2018) sustentaron que se tiene que hacer un seguimiento continuo del progreso, supervisado por el equipo de gestión, ya que la comunicación es una acción activa que se caracteriza por su resiliencia y la capacidad de adaptación a las prioridades, y al desempeño de los objetivos. Esto señala que la mayoría de las empresas hacen un seguimiento del proceso de las actividades que realizan los empleados, todo esto con la finalidad de ofrecer un servicio eficaz, logrando la satisfacción del cliente.

El 50% de los empleados señalaron que, casi siempre se vive el compañerismo en todas las áreas (ver tabla 1), resultados que coinciden con Gómez (2019) quien obtuvo que el 81,3% consideran que existe un ambiente agradable de amistad, e inclusive Haro (2019) obtuvo que el 52,6% manifestaron que es aceptable la capacidad de trabajar y colaborar con otras personas demostrando compromiso para el logro de objetivos del grupo. También coinciden con Ramos (2018) quien argumenta en su libro que una organización con estilo ambiguo que no fomenta la integración de los empleados, trae como consecuencia, malas relaciones entre compañeros y desconocimiento de las actividades que ejecutan las demás áreas. La gran parte de las empresas, existe la integración de los empleados en el equipo de trabajo, lo cual es favorable ya que refuerza la unificación para el cumplimiento de los objetivos empresariales.

El 50% de los empleados respondieron que casi siempre se maneja la comunicación informal en las áreas (ver tabla 1), estos resultados coinciden con Florentino, et.al. (2019) quienes obtuvieron en su tesis que el 75,9% que si se maneja una comunicación informal ya sea

en persona o por Whatsapp, de igual manera Haro (2019) obtuvo un resultado similar donde el 63, 2% manifestaron que es aceptable la capacidad de mantener una comunicación clara y efectiva entre compañeros y de comprender las necesidades. Es por ello que, Ramos (2018) señala que esta comunicación informal, es favorable puesto que hay ese intercambio de ideas, novedades en medio de los distintos departamentos, y sobre todo evita la continua burocracia, la cual muchas de las veces retrasa las actividades. Esta forma de comunicarse es espontanea donde se desarrolla una amistad entre las personas de diferentes niveles jerárquicos la cual suele ser beneficioso siempre y encuando se maneje adecuadamente.

Referente al objetivo específico 2: Identificar las características de la gestión de calidad en la Farmacia Inkafarma del distrito de Yungay, 2023.

El 50% de los empleados respondieron que siempre se fomenta la cultura de calidad con los empleados (ver tabla 2) resultados que coinciden con Delgado (2019) quien en su tesis obtuvo que el 52, 38% manifestaron que sí conocen el termino gestión de calidad, asimismo coinciden con Haro (2019) quien obtuvo que el 47, 4% manifestaron que es muy aceptable la capacitación de cómo realizar la limpieza y ordenar los medicamentos. Es por ello que, Jabaloyes (2020) argumenta que estas definiciones han permitido conocer en qué puntos deben de enfocar el empeño para mejorar la calidad, asimismo, tener idea de cuáles son los errores y planteamientos que se deben de evitar para lograr la ventaja de excelencia frente a la competencia. Esto muestra que las empresas se están enfocando en los factores más significativos para que se mejore la competitividad y eficiencia y lograr una gestión de calidad total.

El 50% de los encuestados manifestaron que, siempre y casi siempre la empresa incentiva la integración completa de todos los empleados (ver tabla 2), resultados que coinciden con Haro (2019) quien en su tesis obtuvo que el 52, 6% manifestaron que es aceptable la capacidad de trabajar y colaborar con otras personas demostrando compromiso para el logro de objetivos del grupo, de igual forma, Gómez (2019) obtuvo que el 80, 3% manifestaron que el nivel de comunicación entre compañeros es muy bueno. Esto reafirma lo que Lizarzaburu, et.al (2018) argumento en su libro que, es esencial que exista el compromiso e integración absoluta de los empleados, lo cual solo se dará mediante el empowerment de estos, bajo un contexto de esfuerzo continuo para la mejora de la empresa.

El 50% de los empleados señalaron que casi siempre el supervisor les orienta para desarrollar la misión de la empresa a través de la satisfacción del cliente (ver tabla 2), resultados que contrastan con Morazán (2019) quien en su tesis obtuvo que el 76% señalaron que no reciben capacitaciones y talleres, pero coinciden con Delgado (2019) quien obtuvo que el 52,38% mencionaron que la gestión de calidad sí contribuye a mejorar el rendimiento del negocio. Según Lizarzaburu, et.al (2018) en su libro manifestaron que es necesario que todos los colaboradores conozcan la misión, visión, políticas, procesos, herramientas y estrategias. Además, el desempeño del negocio tiene que estar siendo supervisado manejando una comunicación adecuada para así también lograr promover la cultura de calidad. Esto muestra que pocas veces las empresas se toman el tiempo de capacitar u orientar a los empleados, para que estos puedan brindar un servicio de calidad que logre satisfacer y fidelizar al cliente.

El 50% de los empleados indicaron que casi siempre hay una supervisión constante al desempeño laboral (ver tabla 2), resultados que coinciden con Gómez (2019) quien en su tesis

obtuvo que el 77% manifestaron que se sienten satisfechos con la evaluación del desempeño laboral, de igual forma Suaña (2019) obtuvo que el 40% señaló que sí hay personal que supervise el control interno. Siendo así, Lizarzaburu, et.al (2018) argumentaron que es esencial supervisar continuamente el grado de rendimiento de los empleados para así controlar los cambios inesperados. Se puede denotar que la mayoría de los supervisores se encuentran pendientes de los aspectos que suceden en la empresa garantizando que se cumplan los objetivos de formar eficiente y eficaz.

El 50% de los empleados mencionaron que, casi siempre hay disposición de herramientas para la mejora de resultados (ver tabla 2), resultados que coinciden con Suaña (2019) quien en su tesis obtuvo que el 80% mencionaron que la empresa sí realiza capacitaciones para que mejoren profesionalmente, sin embargo, contrasta con Huanca y Torres (2019) quienes obtuvieron que el 54% manifestaron que no se realizan seminarios para la mejora de productividad. No obstante, Lizarzaburu, et.al. (2018) argumentan que, para lograr la eficacia en la calidad total es necesario contar con herramientas que sean base para lograr mejorar los resultados que deseamos. Esto muestra que, los gerentes están centrandose en esta variable, implementando herramientas para determinar, analizar y proponer posibles soluciones frente a la competencia.

El 50% de los cuestionados respondieron que, siempre y casi siempre la empresa identifica y mejora las deficiencias (ver tabla 2), resultados que coinciden con Suaña (2019) quien en su tesis obtuvo que el 73% indicaron que se evalúa periódicamente el desempeño laboral, además Castillo (2020) obtuvo que el el 69,2% considera que las herramientas y canales es de nivel medio. Por lo mismo, coinciden con Lizarzaburu, et.al. (2018) quienes argumentan

que una constante mejora va potenciar a la empresa que sea más minuciosa, metódico e innovador para descubrir maneras de ser más competitivas y efectivas para así poder lograr llegar al cliente meta y potencial. Esto evidencia que, las empresas se encuentran más preparadas para enfrentar los cambios y diferenciarse de sus competencias.

El 50% de los empleados respondieron que siempre la empresa toma decisiones acertadas (ver tabla 2), resultados que coinciden con Meza (2019), quien obtuvo que el 58, 89% señalaron que están de acuerdo con la satisfacción laboral, pero contrasta con Alberto Sotelo (2019) quien obtuvo que un 56, 4% señalaron que es deficiente el nivel de motivación. Sin embargo, Lizarzaburu, et.al. (2018) sustentan que es fundamental tomar decisiones basas en evidencias, es decir, se tiene que decidir en base a resultados y rendimientos y no por experiencia propia, para que la administración sea eficaz, y así se disminuye el riesgo de errar.

El 50% de los empleados señalaron que siempre y casi siempre se maneja una comunicación adecuada en la empresa (ver tabla 2), resultados que coinciden con Alberto Sotelo (2019) quien en su tesis obtuvo que el 86, 4% señalaron que existe un nivel regular de comunicación interna, aunque contrasta Huanca y Torres (2019) quienes obtuvieron un 38% donde expresan que la información no es suficiente, reflejando que la está presenta deficiencias en la difusión, y llegada hacia el personal. Sin embargo, el autor Lizarzaburu et.al. (2018) en su libro sustento que, para lograr la calidad total se dijo que se tiene que fomentar la integración absoluta de los colaboradores, es por ello que es necesario que se maneje una comunicación adecuada para conservar la motivación, compromiso e identidad empresarial. Se puede deducir que la mayoría de las empresas han considerado a la comunicación como una herramienta para mejorar la competitividad y lograr los objetivos determinandos.

El 50% de los empleados manifestaron que, siempre y casi siempre se sienten identificado con la empresa (ver tabla 2), resultados que coinciden Castillo (2020) quien en su tesis obtuvo que el 61, 6% de los empleados se sienten identificados con la corporación, asimismo, Gómez (2019) obtuvo resultados semejantes donde el 98% señaló que se siente orgullo de trabajar en la institución. Por su parte, Jabaloyes et.al. (2020) en su libro señala que, se necesita la participación de todos los colaboradores que conforman la empresa, ya que aportan ideas, experiencias y esfuerzos, siendo parte de sí la responsabilidad, compromiso e identidad particular para la calidad. La mayoría de los empleados de las distintas empresas, han demostrado tener el sentimiento de pertenencia, la cual es favorable porque hacen a propias las estrategias para así cumplir con lo definido.

PROPUESTA DE MEJORA DE LA COMUNICACIÓN INTERNA PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LA FARMACIA INKAFARMA DEL DISTRITO DE YUNGAY, 2023.

1. DATOS GENERALES:

Nombre o razón social: INRETAIL PHARMA S.A. (Farmacia InkaFarma)

Rubro de la empresa: Farmacia

Lugar: Distrito de Yungay

2. MISIÓN

“Llevar con calidez y optimismo: salud, bienestar y ahorro a todas las comunidades del Perú”

3. VISIÓN

“Cambiar la historia de la salud en todas las comunidades donde operemos, a través de la mejora calidad, los mejores precios y la mejor gente”

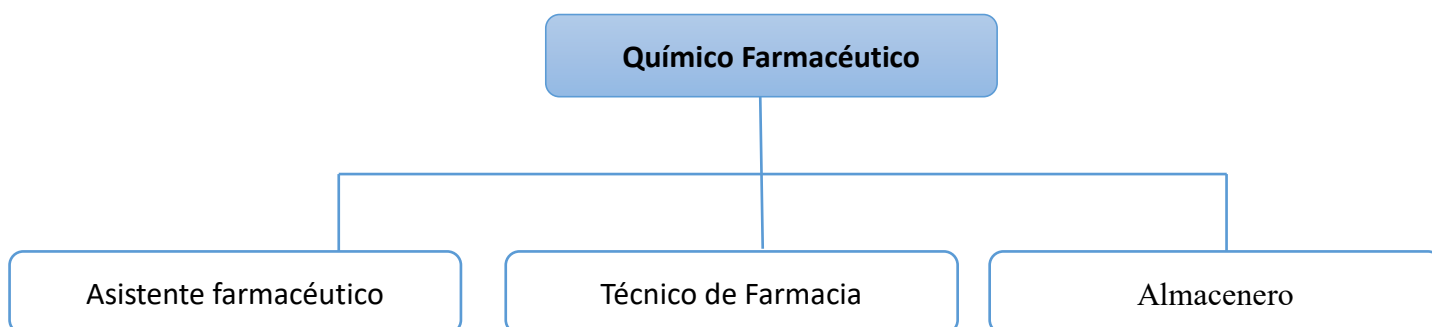
4. OBJETIVO

Ofrecer un lugar de compra modernizado, que posea con gran diversidad de productos a precios justos y con una excelente calidad del producto. Agregando de la disposición de un servicio personalizado ofreciendo una mejor experiencia.

5. PRODUCTOS Y/O SERVICIOS

Ofrece una gran variedad de productos farmacéuticos, perfumería, asimismo, se ha implementado el servicio de consultas médicas y delivery.

6. ORGANIGRAMA



6.1. Descripción de funciones

Químico Farmacéutico	
Cargo	Supervisor
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Supervisar el desempeño laboral de los trabajadores y el cumplimiento de las actividades. • Presentar los planes, programas, capacitaciones para la mejora del personal. • Control de stock. • Controlar el cumplimiento de los protocolos y normas de bioseguridad. • Controlar la conservación de los equipos y materiales asignados.

Asistente Farmacéutico	
Cargo	Asistencia
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Atención al cliente • Gestionar los pedidos de la farmacia • Control de los medicamentos • Manejo de la caja

Técnico Farmacéutico	
Cargo	Tecnico Farmacéutico
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Asistir en la dispensación de los productos farmacéticos, informando de sus características

	<ul style="list-style-type: none"> • Atención a la demanda de los usuarios. • Mantener el material, los equipos y la zona de trabajo en óptimas condiciones para s • Fomentar la aplicación de los protocolos de Seguridad y calidad en el servicio.
--	---

Almacenero	
Cargo	Almacenero
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Tiene la responsabilidad de la recepción, ingreso y resguardo de la mercadería. • Inventariar y controlar los ingresos, salidas De la mercadería. • Asegurar que, las mercaderías ingresadas se encuentre en óptimas condiciones y de acuerdo a lo requerido. • Ubicar la mercadería en su lugar correspondiente.

7. DIAGNÓSTICO GENERAL

Análisis FODA	Oportunidades <ul style="list-style-type: none"> ● Accesibilidad al cliente por cercanía. ● Incremento de competencia de proveedores, distribuidores y mayoristas ● Poca competencia 	Amenazas <ul style="list-style-type: none"> ● Ingreso de nuevas cadenas de boticas. ● Guerra de precios ● Medicina natural.
Fortalezas <ul style="list-style-type: none"> ● Alto nivel de profesionalismo. ● Imagen de fiabilidad y confianza. ● Servicios complementarios. ● Servicio de calidad y personalizada ● Liderazgo en posicionamiento. 	FO <p>La accesibilidad al cliente permite que siga liderando en la cadena farmacéutica, lo cual es provechoso. Asimismo el incremento de proveedores va permitir que la farmacia establezca precios certeros diferenciándose de la competencia.</p>	FA <p>La imagen de confianza y el profesionalismo, además de la cercanía de la farmacia lograra que los clientes meta puedan seguir prefiriéndolas.</p>
Debilidades <ul style="list-style-type: none"> ● Falta de supervisión constante ● Carencia de un clima laboral estable 	DO <p>La poca competencia en el distrito permite que la farmacia pueda seguir siendo la primera opción del cliente, además del lugar estratégico en que se encuentra ubicada.</p>	DA <p>Implementar estrategias de gestión de calidad para lograr fidelizar clientes, posicionando en la mente de los clientes y obtener su preferencia. Asimismo, es fundamental la supervisión adecuada para que los empleados se encuentren capacitados y la atención al cliente pueda ser personalizada.</p>

8. Indicadores de una buena gestión

INDICADORES	EVALUACIÓN DE INDICADORES DENTRO DE LA FARMACIA
Desconocimiento de los objetivos empresariales.	Falta interés, iniciativa, como ausencia de fomentar la importancia
Lenguaje regularmente sencillo y claro.	Conflicto en la claridad del mensaje, causando una interpretación errónea
Supervisión al desempeño laboral.	Supervisión insuficiente, lo que genera interés menor para el desempeño laboral

Nota. Elaboración propia.

9. Problemas

Indicadores	Problemas	Causa
Desconocimiento de los objetivos empresariales.	El 50% de los empleados respondieron que regularmente tienen conocimiento de los objetivos empresariales.	Falta interés, iniciativa, como ausencia de fomentar la importancia
Lenguaje regularmente sencillo y claro.	El 33% de los empleados respondieron que algunas veces el supervisor utiliza un lenguaje sencillo	Conflicto en la claridad del mensaje, causando una interpretación errónea
Supervisión al desempeño laboral.	El 50% de los empleados respondieron que casi siempre se realiza la supervisión constante al desempeño laboral.	Supervisión insuficiente, lo que genera interés menor para el desempeño laboral

Nota. Elaboración propia.

10. Establecer Soluciones

Indicadores	Problemas	Accion de mejora
Desconocimiento de los objetivos empresariales.	El 50% de los empleados respondieron que regularmente tienen conocimiento de los objetivos empresariales.	Alinear a los empleados con los objetivos
Lenguaje regularmente sencillo y claro.	El 33% de los empleados respondieron que algunas veces el supervisor utiliza un lengua sencillo	Desarrollar las habilidades comunicativas de liderazgo
Supervisión al desempeño laboral.	El 50% de los empleados respondieron que casi siempre se realiza la supervisión constante al desempeño laboral.	Adquirir la habilidad de ser un orientador o coach.

Nota. Elaboración propia.

11. Recursos para la implementación de las estrategias

N°	Estrategias	Recursos Humanos	Recursos Económicos	Recursos Tecnológicos	Tiempo
1	Alinear a los empleados con los objetivos	Supervisor	Sin costo	Laptop Internet Proyector	4 meses
2	Desarrollar las habilidades comunicativas de liderazgo	Supervisor	s/350	Laptop Internet	2 veces al año
3	Adquirir la habilidad de ser un orientador o coach.	Supervisor	s/350	Laptop Internet	4 meses

Nota. Elaboración propia.

12. Cronograma de Actividades

N°	Estrategias	Inicio	Término	1 trimestre				2 trimestre				3 trimestre			
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Alinear a los empleados con los objetivos	04/01/2024	04/12/2024				X				X				X
2	Desarrollar las habilidades comunicativas de liderazgo	04/01/2024	04/01/2024				X				X				
3	Adquirir la habilidad de ser un orientador o coach.	04/01/2024	04/12/2024				X				X				X

Nota. Elaboración propia.

VI. CONCLUSIONES

En este trabajo de investigación se determinó las características de la comunicación interna para mejorar la gestión de la calidad en la farmacia Inkafarma del distrito de Yungay, 2023. Donde de acuerdo a los resultados obtenidos mediante el empleo del cuestionario realizado a todos los empleados, se ha demostrado que la comunicación interna se maneja siempre y casi siempre favoreciendo al logro de objetivos en el tiempo determinado y contribuyendo a la dinámica de trabajo en equipo. Sin embargo, se ha demostrado que la recepción de la información es regularmente clara y precisa, lo que indica que existe dificultades en el proceso de comunicación, ya sea en el canal o las barreras que se pueden presentar causando una tardía de la realización de las tareas. De este modo, se demuestra que, los superiores o encargados, tienen un papel fundamental para que el logro de los objetivos se cumpla en el tiempo determinado, no solo en el momento de plasmar la misión, visión y funciones, sino también en el transcurso del proceso ya que de esta manera se va solucionar posibles errores de forma óptima y oportuna. Con respecto a los empleados, tienen una responsabilidad esencial la cual es informar sobre el avance de las actividades y el clima laboral, de esta manera se estaría produciendo un ambiente de confianza, mejorando la relación jerárquica, a su vez, la empresa va poder conocer sobre las necesidades y metas profesionales del colaborador.

Por consiguiente, se identificó las características de la gestión de calidad en la Farmacia Inkafarma del distrito de Yungay, 2023. En base a los resultados obtenidos, se deduce que, la mayor parte de veces sí se fomenta la cultura de calidad, de esta forma se está contribuyendo a que los empleados se enfoquen en brindar una excelente atención y se encuentren capacitados para atender posibles reclamos, esto se debe a que el supervisor la mayoría de veces les instruye e incentiva tener una integración completa con la empresa, sin embargo, es necesario mejorar la disposición de herramientas para que así los empleados puedan cumplir su función de forma eficaz. Más de la mitad de los empleados han considerado que la farmacia, la mayoría de veces sí identifica y mejora las deficiencias, esto muestra que, el encargado está en constante supervisión de las actividades que se presenta, esto es favorable ya que se está previniendo ante

cualquier hecho, asimismo, se puede mejorar la productividad y contribuir a la mejorar de las condiciones laborales.

Por último, en esta investigación a raíz de la problemática identificada se elaboró la propuesta de mejora de la comunicación interna para la gestión de calidad en la farmacia InkaFarma del distrito de Yungay, 2023. Donde se plantearon las causas de las deficiencias detectadas plasmando posibles soluciones, para poder mejorar el desempeño laboral y generar más valor al servicio aumentando así los niveles de satisfacción, asimismo se determinó el responsable de le ejecución de estas acciones con un presupuesto estimado para su implementación.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda al supervisor de la farmacia InkaFarma, seguir manteniendo la relación favorable con sus colaboradores puesto que de esta manera se va lograr cumplir con los objetivos, y se podrá satisfacer a los clientes. Asimismo, es vital que se maneje un plan de comunicación a largo plazo que comprenda el objetivo definido, estrategias claras/coherentes en base a la realidad, y los medios de comunicación fijos más convenientes (reuniones, anuncios, entre otros). Sin embargo, se tiene que considerar lo siguiente: seguir haciendo seguimiento continuo de las actividades, definir los diversos públicos a los que se quiere llegar, y el desempeño laboral de los colaboradores, estos serán parámetros para visualizar el progreso empresarial. Por otro lado, para lograr la eficacia en la calidad total es necesario contar con herramientas que se adecue a la necesidad empresarial, para mejorar los resultados que deseamos, no esta de más señalar que, calidad también es la disposición de un artículo en el tiempo que esté sea demandado, la cual es responsabilidad de la gerencia, por último, se tiene que perfeccionar los procesos empresariales, involucrando más a los empleados para así satisfacer al cliente meta y cautivar al cliente potencial.

Se recomienda a los empleados de la farmacia Inkafarma, que se identifiquen en su totalidad con la empresa, porque la calidad es responsabilidad de todos los que la conforman, ya sea aportando ideas, o esfuerzos de esta manera se estará contribuyendo con el logro de los objetivos, puesto que para llegar al cliente, el pilar fundamental, son los colaboradores dado que tienen que cumplir con las expectativas y sobre todo generar una experiencia única en ellos. Pero todo va iniciar, desde el interior, es decir, tiene que existir una comunicación efectiva con el supervisor, puesto que la información que se brinde va depender mejora del plan empresarial, donde se abrirá espacio a las sugerencias opiniones, soluciones y conocimiento de problemas en el espacio laboral para el desarrollo de la compañía. Asimismo, se tiene que mejorar la comunicación en el mismo nivel puesto que, de está la coordinación de las actividades con eficiencia, creando un clima laboral cálido.

Se recomienda emplear la propuesta planteada, ya que, mediante esto, se llegará a medir el desempeño estratégico, y se va poder ajustar los objetivos empresariales con los colaboradores que componen el equipo de trabajo, es decir, toma el papel de un indicador que

monitorea de forma precisa la gestión y actividades desarrolladas, puesto que tienen una continua revisión, asimismo, permite conocer los errores que se presentan para que pueda ser solucionada oportunamente. Por último, se va fortalecer la comunicación interna, y el cumplimiento de las metas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alonso Monrroy, D., Beltrán Novoa, A., Beltrán Triviño, L., y Rincón Gallo, E. (2020).

Propuesta de nuevos canales de comunicación interna para los colaboradores del Centro de Distribución de Droguerías y Farmacias Cruz Verde SAS. Bogota DC: Universidad Piloto de Colombia.

[http://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/7532/Propuesta%20de%20nuevos%20canales%20de%20comunicaci%
c3%b3n%20Cruz%20Verde..pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/7532/Propuesta%20de%20nuevos%20canales%20de%20comunicaci%c3%b3n%20Cruz%20Verde..pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Abilar, C., y Brizuela, P. (2016). *La comunicación interna como estrategia para mejorar la relación entre el personal médico y Recursos Humanos del Hospital Escuela y de Clínicas "Virgen María de Fátima".* Córdoba: Universidad de la Defensa Nacional Centro Regional Universitario Córdoba.

<https://rdu.iaa.edu.ar/bitstream/123456789/1300/1/Abilar%20Bizuela%20PG.pdf>

Alberto Sotelo, F. (2019). *La Comunicación Interna y La Cultura Organizacional en el Departamento de Patología Clínica de un Hospital de Essalud, Lima 2018.* Lima: Universidad César Vallejo.

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/35264/Sotelo_QFA.pdf?s
equence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/35264/Sotelo_QFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Barranzuela Puican, S. (2019). *Aplicación de estrategias de Comunicación interna para mejorar el Compromiso organizacional en los trabajadores de la Distribuidora Droguería Phryma S.A.C.-Chiclayo, 2018.* Chiclayo: Universidad César Vallejo.

- https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36550/Barranzuela_PSJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Caal de León, I. (2018). *PROPUESTA DE COMUNICACIÓN INTERNA EN SALUD PARA TODOS S.A.* Guatemala: UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA.
http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_1633.pdf
- Carhuancho Mendoza, I., Nolazco Labajos, F., y Sicheri Monteverde, L. (2019). *Metodología para la investigación holística.* Guayaquil: UÍDE.
<https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/3893/3/Metodolog%c3%ada%20para%20la%20investigaci%c3%b3n%20hol%c3%adstica.pdf>
- Castillo Lazo , E. (2020). *Influencia de la comunicación interna en la identidad corporativa en trabajadores administrativos de la red Asistencial Ancash de EsSalud, Chimbote, 2019.* Chimbote: Universidad César Vallejo.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43172/Castillo_L_E.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Castro Martinez , A., y Diaz Morilla, P. (2019). Análisis del ranking Great Place to Work y de los premios del Observatorio de Comunicación Interna: prácticas de comunicación interna en empresas españolas (2014-2018). *El profesional de la informacion*.
<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2019.sep.18/46135>
- Chavez Alfaro, C. F., Neyra Galindo, C. T., Godoy Villalobos, D., y Flores Montoya, J. (2019). *Incremento de la Satisfacción Laboral en la Fuerza de Ventas de Retail Farmacéutico.* Lima: UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS.

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625177/Chavez_AC.pdf?sequence=12&isAllowed=y

Chura Ticona, G. (2019). *“LA COMUNICACIÓN INTERNA BAJO UN ENFOQUE DE EN ENDOMARKETING Y LA SATISFACCIÓN LABORAL DE LOS CLIENTES INTERNOS DE UNA CLÍNICA DE LIMA NORTE, 2017*. Lima: UPN.

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/24707/Chura%20Ticona%2C%20Geraldine%20Staisy.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

COMEXPERÚ. (2019). Las micro y pequeñas empresas en el Perú Resultados en 2019.

COMEXPERÚ, 1-20. <https://www.comexperu.org.pe/upload/articles/reportes/reporte-mype-001.pdf>

Cordova Nole, M. (2018). *CARACTERIZACIÓN DEL CONTROL INTERNO DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO DEL PERU: CASO EMPRESA “FARMACIA LA LIBERTAD DE LA PROVINCIA DE SULLANA, 2018”*. Sullana: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/16441/MICRO_Y_PEQUEÑAS_EMPRESAS_Y_FARMACIA_CORDOVA_NOLE_MARELYN_LISSET.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cruz, Y., y Jácome, K. (2018). Estrategias de comunicación interna para fortalecer la identidad corporativa de una empresa de seguridad ubicada en la ciudad de Guayaquil - Ecuador.

Espacios, 1-13. <http://www.revistaespacios.com/a18v39n24/a18v39n24p20.pdf>

Cuatrecasas, L., y Gonzáles Babón, J. (2017). *Gestión integral de la calidad implantación, control y certificación*. Barcelona: Profit Editorial. <https://corladancash.com/wp->

content/uploads/2018/11/Gestion-Integral-de-la-Calidad-Lluis-Cuatrecasas-y-Jesus-Gonza.pdf

Cuenca, J., y Verazzi, L. (2020). *Comunicación interna total: estrategia, prácticas y casos*.

España: Editorial UOC. <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/126406>

Delgado Vásquez. (2019). *GESTION DE CALIDAD CON EL USO DE LAS TECNOLOGIAS*

DE INFORMACION Y COMUNICACIÓN Y PROPUESTA DE MEJORA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS, SECTOR COMERCIO, RUBRO FARMACIA,

DISTRITO DE NUEVO CHIMBOTE, 2017. Chimbote: Universidad Católica Los

Ángeles de Chimbote.

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/14474/CALIDAD_COMUNICACION_DELGADO_VASQUEZ_KEVYN_ALEXANDER.pdf?sequence=1

[MUNICACION_DELGADO_VASQUEZ_KEVYN_ALEXANDER.pdf?sequence=1](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/14474/CALIDAD_COMUNICACION_DELGADO_VASQUEZ_KEVYN_ALEXANDER.pdf?sequence=1)

[&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/14474/CALIDAD_COMUNICACION_DELGADO_VASQUEZ_KEVYN_ALEXANDER.pdf?sequence=1)

Florentino, A., Gómez , C., y López, Y. (2016). *Plan de comunicación interna para la*

industria farmacéutica. República Dominicana: UNAPEC.

https://bibliotecaunapec.blob.core.windows.net/tesis/CM_CI_MER_08_2016_ET1703

[31.pdf](https://bibliotecaunapec.blob.core.windows.net/tesis/CM_CI_MER_08_2016_ET1703)

Garrido. (2017). *Balanced Scorecard Aplicado a las Comunicaciones*. UCLA.

https://www.researchgate.net/publication/333039762_Balanced_Scorecard_Aplicado_a

[_las_Comunicaciones](https://www.researchgate.net/publication/333039762_Balanced_Scorecard_Aplicado_a)

Gómez Maldonado, M. (2019). *PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA EN SALUD PARA*

MEJORAR EL CLIMA Y LOS PROCESOS DE RIESGO SPICOSOCIAL EN LA

CLÍNICA CES. Medellín: Universidad de Medellín.

<https://repository.ces.edu.co/bitstream/10946/4703/2/Plan%20de%20Comunicaci%C3%B3n%20Interna.pdf>

Haro Mejía, L. (2018). *CARACTERIZACIÓN DE LA CAPACITACIÓN BASADA EN COMPETENCIAS EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO RUBRO VENTAS AL POR MENOR DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS Y ARTÍCULOS DE TOCADOR (FARMACIAS) DEL DISTRITO DE HUARAZ, 2015*. Huaraz: UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE. http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3598/CAPACITACION_CAPACIDAD_HARO_MEJIA_MERCEDES_LAURA.pdf?sequence=1

Hernández Sampieri, Fernández Collado, y Baptista Lucio. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta edición ed.). México: Mc Graw Hill. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Huanca Aguilar, C., y Torres Roque, H. (2017). *INFLUENCIA DE LA COMUNICACIÓN INTERNA EN LA GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO EN LA CLÍNICA PAZ HOLANDESA EN EL SEGUNDO SEMESTRE DEL AÑO 2016*". Arequipa: Universidad Nacional de San Agustín. <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/4613/CChuaggc.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Jabaloyes Vivas, Carot Sierra, y Carrión García. (2020). *Introducción a la gestión de la calidad*. Valencia: Editorial de la Universidad Politécnica de Valencia. <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/165233>

Lizarzaburu, Chávez, y Barriga. (2018). *Gestión de operaciones y calidad*. Pearson Educación. <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/136611>

- Meza Cubillas, R. (2018). *GESTION DEL CLIMA ORGANIZACIONAL Y SATISFACCION LABORAL DE LA FUERZA DE VENTAS DE MIFARMA S.A.C. EN LIMA METROPOLITANA – 2014*. Lima: Universidad Nacional Federico Villareal.
<http://repositorio.unfv.edu.pe/bitstream/handle/UNFV/2301/Meza%20Cubillas%20Richard%20Michael.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ministerio de la Producción. (2017). Industria Farmacéutica. *Ministerio de la Producción*.
<http://bvs.minsa.gob.pe/local/MINSA/4027.pdf>
- Ministerio de la Producción. (2021). Estadística Comercio Interno. *PRODUCE*.
<https://ogeiee.produce.gob.pe/index.php/en/shortcode/estadistica-oee/estadisticas-comercio-interno>
- Ministerio de Trabajo y Promoción de Empleo. (Enero de 2019). RÉGIMEN LABORAL ESPECIAL DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA. págs. 1-9.
https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/289278/Art%C3%ADculo_REMYPE_-_Enero_2019.pdf
- Monfort de Bedoya, A., y Monfort de Bedoya, A. (2015). *Comunicación y empresa responsable*. EUNSA.
<https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/47231>
- Morazán Gaitán, E. (2016). *Diagnóstico y estrategias de comunicación organizacional para el Hospital Metropolitano*. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala.
 Obtenido de http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_1533.pdf
- Muñoz Rocha, C. (2018). *Metodología de la investigación*. México: Progreso S.A de C.V.
<https://corladancash.com/wp-content/uploads/2019/08/56-Metodologia-de-la-investigacion-Carlos-I.-Munoz-Rocha.pdf>

- Nardulli, J., y Gullo, J. (2018). *Gestion Organizacional*. Maipue. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/153089>
- Norabuena Mautino, M. (2016). *ESTRÉS LABORAL Y SATISFACCIÓN DE LOS TRABAJADORES DE LA DIRECCIÓN REGIONAL DE SALUD DE ANCASH - HUARAZ, 2016*. Huaraz: Universidad Nacional Santiago Antunez de Mayolo. http://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/2906/T033_40462380_M.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Peña Acuña, B., y Batalla Navarro, P. (2016). *Dirección de comunicación y habilidades directivas*. Dykinson. <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/58290>
- Pinto, D. (2020). Escuchame, protegeme, preparamme, apoyame y cuida de mi. El personal de salud necesita más aplausos. *Gente Saludable*. <https://blogs.iadb.org/salud/es/personal-salud-aplausos-coronavirus/>
- Ramos Ramos. (2018). *Psicología empresarial y comunicación*. Editorial ICB. <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/106624>
- Ramos Reyes, Paredes Sandoval, Teran Andrade, y Lema Lliguicota. (2017). *Comunicación Organizacional*. Guayaquil: Grupo Compás. <http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/501/3/comunicaci%C3%B3n%20organizacional.pdf>
- Suaña Pari, F. (2019). *CARACTERIZACIÓN DEL CONTROL INTERNO EN LAS MYPES DEL RUBRO BOTICAS DEL PERÚ, CASO: BOTICA "LOS ANDES" S.C.R.L. JULIACA, 2018*. Juliaca: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/18662/CONTROL_INT_ERNO_MYPES_SUANA_PARI_RINA_FIORELA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vásquez Gabriel, J. (2017). *La Comunicación interna y su relación en la productividad de los trabajadores del área Administrativa de la Red Asistencial Ancash –EsSalud - 2017*. Chimbote: Universidad César Vallejo.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12133/vasquez_gj.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Anexo 02: Instrumento de recolección de datos.



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE
CHIMBOTE

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

El presente cuestionario tiene como finalidad recopilar información de las Micro y Pequeñas Empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: **COMUNICACIÓN INTERNA PARA MEJORAR LA GESTIÓN DE LA CALIDAD EN LA FARMACIA INKAFARMA DEL DISTRITO DE YUNGAY, 2023.**

Instrucciones:

La información que brindará será útil e importante para esta investigación y será de forma confidencial, utilizándolo para fines académicos, se le pide con respecto responder de acuerdo a la escala brindada, de antemano muchas gracias por su participación.

Escala:

Nunca	:1
Muy pocas veces	:2
Algunas veces	:3
Casi siempre	:4
Siempre	:5

Nunca (1)	Muy pocas veces (2)	Algunas veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)
N°	Ítems			Alternativa
V1: Comunicación Interna				
D1: Comunicación descendente				
1	¿El supervisor le da conocer sobre los objetivos y metas de la empresa?			1 2 3 4 5
2	¿EL empleador le cede la información precisa de sus deberes?			1 2 3 4 5
3	¿La información que recibes es clara y útil?			1 2 3 4 5
4	¿Considera que el lenguaje que utiliza su supervisor al dirigir a usted es sencillo?			1 2 3 4 5

5	¿El medio de comunicación que se utiliza en la empresa es adecuado?	1	2	3	4	5
D2: Comunicación ascendente						
6	¿Reporta a su supervisor sobre sus actividades en el tiempo determinado?	1	2	3	4	5
7	¿Informa a su supervisor sobre el clima laboral que se convive en el ambiente de trabajo?	1	2	3	4	5
8	¿Existe una relación de confianza entre su superior y usted?	1	2	3	4	5
D3: Comunicación horizontal						
9	¿El supervisor les orienta para desarrollar la misión de la empresa a través de la satisfacción del cliente?	1	2	3	4	5
10	¿Se vive el compañerismo en todas las áreas?	1	2	3	4	5
11	¿Se maneja la comunicación informal en las áreas?	1	2	3	4	5

Nunca (1)	Muy pocas veces (2)	Algunas veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)		
Nº	Ítems					Alternativa
V1: Gestión de calidad						
D1: Enfoque al cliente						
12	¿El supervisor fomenta la cultura de calidad en los empleados?	1	2	3	4	5
D2: Participación de los colaboradores						
13	¿La empresa incentiva la integración completa de todos los empleados?	1	2	3	4	5
D3: El proceso como base						
14	¿El supervisor les orienta para desarrollar la misión de la empresa a través de la satisfacción del cliente?	1	2	3	4	5
D4: Sistema integrado						
15	¿La empresa supervisa constantemente el desempeño laboral?	1	2	3	4	5

D5: Perspectiva estratégica						
16	¿La empresa cuenta con herramientas para la mejora de resultados?	1	2	3	4	5
D6: Constante mejora						
17	¿La empresa identifica y mejora las deficiencias?	1	2	3	4	5
D7: Decisiones basadas en evidencias						
18	¿La empresa toma decisiones asertivas?	1	2	3	4	5
D8: Comunicación efectiva						
19	¿Se maneja una comunicación adecuada dentro de la empresa?	1	2	3	4	5
20	¿Se siente identificado con la empresa?	1	2	3	4	5

Anexo 3: Validez del instrumento

4.6.1. FICHA DE IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación	
Nombres y Apellidos: Maritza León Vigo	
N° DNI/CE: 18858304	
Teléfono/ Celular: 943203229	Email: malevi2501@gmail.com
Título profesional: Licenciada en Administración	
Grado académico: Maestría: <input checked="" type="checkbox"/> Doctorado: <input type="checkbox"/>	
Especialidad: Maestría en Administración	
Institución que labora: Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo	
Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis:	
Título: Comunicación Interna para mejorar la Gestión de Calidad en la Farmacia InkaFarma del distrito de Yungay, 2023.	
Autor (es): Sarai Sefar Salinas Rosales:	
Programa académico: Ciencias e Ingeniería	
 Firma	

4.6.3. FORMATO DE FICHA DE VALIDACIÓN

FICHA DE VALIDACIÓN								
Título: COMUNICACIÓN INTERNA PARA MEJORAR LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LA FARMACIA INKAFARMA DEL DISTRITO DE YUNGAY, 2023.								
	Variable 1	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
	Dimensión 1: Comunicación descendente	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
1		X		X		X		
2		X		X		X		
3		X		X		X		
4		X		X		X		
5		X		X		X		
	Dimensión 2: Comunicación ascendente							
6		X		X		X		
7		X		X		X		
8		X		X		X		
	Dimensión 3: Comunicación horizontal							
9		X		X		X		
10		X		X		X		
11		X		X		X		
	Variable 2:							
	Dimensión 1: Enfoque al cliente							
12		X		X		X		
	Dimensión 2: Participación de los colaboradores.							

13		X		X		X		
	Dimensión 3: El proceso como base							
14		X		X		X		
	Dimensión 4: Sistema integrado							
15		X		X		X		
	Dimensión 5: Perspectiva estratégica							
16		X		X		X		
	Dimensión 6: Constante mejora							
17		X		X		X		
	Dimensión 7: Decisiones basadas en evidencias							
18		X		X		X		
	Dimensión 8: Comunicación efectiva							
19		X		X		X		
20		X		X		X		

Recomendaciones:

Opinión de experto: **Aplicable (X)** **Aplicable después de modificar ()** **No aplicable ()**

Nombres y Apellidos de experto: **Dr/Mgtr. Maritza León Vigo**

DNI: 18858304

Firma:



Huella:



4.6.3. FORMATO DE FICHA DE VALIDACIÓN

FICHA DE VALIDACIÓN								
Título: COMUNICACIÓN INTERNA PARA MEJORAR LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LA FARMACIA INKAFARMA DEL DISTRITO DE YUNGAY, 2023.								
	Variable 1	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
	Dimensión 1: Comunicación descendente							
1		X		X		X		
2		X		X		X		
3		X		X		X		
4		X		X		X		
5		X		X		X		
	Dimensión 2: Comunicación ascendente							
6		X		X		X		
7		X		X		X		
8		X		X		X		
	Dimensión 3: Comunicación horizontal							
9		X		X		X		
10		X		X		X		
11		X		X		X		
	Variable 2:							
	Dimensión 1: Enfoque al cliente							
12		X		X		X		
	Dimensión 2: Participación de los colaboradores.							
13		X		X		X		

	Dimensión 3: El proceso como base						
14		X		X		X	
	Dimensión 4: Sistema integrado						
15		X		X		X	
	Dimensión 5: Perspectiva estratégica						
16		X		X		X	
	Dimensión 6: Constante mejora						
17		X		X		X	
	Dimensión 7: Decisiones basadas en evidencias						
18		X		X		X	
	Dimensión 8: Comunicación efectiva						
19		X		X		X	
20		X		X		X	

Recomendaciones:**Opinión de experto:** Aplicable (X)

Aplicable después de modificar ()

No aplicable ()

Nombres y Apellidos de experto: Dr/Mgtr.**DNI:** 437704068**Firma:**

Huella:

4.6.3. FORMATO DE FICHA DE VALIDACIÓN

FICHA DE VALIDACIÓN								
Título: COMUNICACIÓN INTERNA PARA MEJORAR LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LA FARMACIA INKAFARMA DEL DISTRITO DE YUNGAY, 2023.								
	Variable 1	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
	Dimensión 1: Comunicación descendente							
1		X		X		X		
2		X		X		X		
3		X		X		X		
4		X		X		X		
5		X		X		X		
	Dimensión 2: Comunicación ascendente							
6		X		X		X		
7		X		X		X		
8		X		X		X		
	Dimensión 3: Comunicación horizontal							
9		X		X		X		
10		X		X		X		
11		X		X		X		
	Variable 2:							
	Dimensión 1: Enfoque al cliente							
12		X		X		X		
	Dimensión 2: Participación de los colaboradores.							
13		X		X		X		

	Dimensión 3: El proceso como base						
14		X		X		X	
	Dimensión 4: Sistema integrado						
15		X		X		X	
	Dimensión 5: Perspectiva estratégica						
16		X		X		X	
	Dimensión 6: Constante mejora						
17		X		X		X	
	Dimensión 7: Decisiones basadas en evidencias						
18		X		X		X	
	Dimensión 8: Comunicación efectiva						
19		X		X		X	
20		X		X		X	

Recomendaciones:

Opinión de experto: **Aplicable (X)** **Aplicable después de modificar ()** **No aplicable ()**

Nombres y Apellidos de experto: **Dr/Mgtr. Uribe Cornelio Guido** **DNI: 70117561**

Firma:


Mg. Guido Elmer Uribe Cornelio
CLAD N° 12804

Huella digital:

Anexo 4 : Confiabilidad del instrumento

Variable: Comunicación Interna

N° DE CUESTIONARIO	Q1.-¿El supervisor le da conocer sobre los objetivos y metas de la empresa?	Q2.-¿EL empleador le cede la información precisa de sus deberes?	Q3.-¿La información que recibes es clara y útil?	Q4.-¿Considera que el lenguaje que utiliza su supervisor al dirigir a usted es sencillo?	Q5.-¿El medio de comunicación que se utiliza en la empresa es adecuado?	Q6.-¿Reporta a su supervisor sobre sus actividades en el tiempo determinado?	Q7.- ¿Informa a su supervisor sobre el clima laboral que se convive en el ambiente de trabajo?	Q8.- ¿Existe una relación de confianza entre su superior y usted?	Q9.- ¿El supervisor les orienta para desarrollar la misión de la empresa a través de la satisfacción del cliente?	Q10.- ¿ Se vive el compañerismo en todas las áreas?	Q11.- ¿Se maneja la comunicación informal en las áreas?	TOTAL
1	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	46
2	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	54
3	3	4	5	3	4	3	3	4	5	5	3	45
4	4	4	4	5	5	5	3	4	5	4	5	52
5	5	5	4	5	4	4	3	5	5	4	4	53
6	3	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	55
<i>Varianza</i>	0.806	0.250	0.250	0.583	0.222	0.556	0.250	0.222	0.222	0.333	0.472	

<i>Coficiente de confiabilidad del cuestionario</i>	0.80
<i>Número de ítems del instrumento</i>	11
<i>Sumatoria de las varianzas de los ítems</i>	4.167
<i>Varianza total del instrumento</i>	15.139

Variable: Gestión de Calidad

N° DE CUESTIONARIO	Q12.-¿El supervisor fomenta la cultura de calidad en los empleados?	Q13.-¿La empresa incentiva la integración completa de los todos los empleados?	Q14.-¿El supervisor les orienta para desarrollar la misión de la empresa a través de la satisfacción del cliente?	Q15.-¿La empresa supervisa constante el desempeño laboral?	Q16.-¿La empresa cuanta con herramientas para la mejora de resultados?	Q17.-¿La empresa identifica y mejora las deficiencias?	Q18.- ¿La empresa toma decisiones asertivas?	Q19.- ¿Se maneja una comunicación adecuada dentro de la empresa?	Q20.- ¿Se siente identificado con la empresa?	TOTAL
1	5	5	4	5	4	5	5	5	4	42
2	5	5	4	4	5	5	4	4	5	41
3	4	4	4	3	3	4	5	5	5	37
4	3	5	3	4	3	4	3	3	4	32
5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	39
6	3	4	5	4	3	5	3	3	3	33
Varianza	0.806	0.250	0.472	0.333	0.806	0.250	0.667	0.667	0.472	

<i>Coficiente de confiabilidad del cuestionario</i>	0.75
<i>Número de ítems del instrumento</i>	9
<i>Sumatoria de las varianza de los ítems</i>	4.722
<i>Varianza total del instrumento</i>	14.222

Anexo 05: Formato de Consentimiento Informado Empleado 1


**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES DE
CHIMBOTE**

**PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA
ENCUESTAS**

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

La presente investigación se titula: **COMUNICACIÓN INTERNA PARA MEJORAR LA GESTIÓN DE LA CALIDAD EN LA FARMACIA INKAFARMA DEL DISTRITO DE YUNGAY, 2023**. La cual es dirigido por Salinas Rosales Sarai Sefar, investigadora de la Universidad Católica Los Angeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es recopilar información de los empleados para describir los factores relevantes de la comunicación interna para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro farmacias, y de esta manera poder sentar una base científica en este campo de estudios. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 15 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través del WhatsApp 929118770 para recibir mayor información.

Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Angeles de Chimbote. Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Edith Escobar Sandoval
 Fecha: 24.10.2023
 Correo electrónico: [Firma]

Firma del participante: [Firma]
 Firma del investigador: [Firma]

Empleado 2


**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES DE
CHIMBOTE**

**PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA
ENCUESTAS**

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

La presente investigación se titula: **COMUNICACIÓN INTERNA PARA MEJORAR LA GESTIÓN DE LA CALIDAD EN LA FARMACIA INKAFARMA DEL DISTRITO DE YUNGAY, 2023**. La cual es dirigido por Salinas Rosales Sarai Sefar, investigadora de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es recopilar información de los empleados para describir los factores relevantes de la comunicación interna para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro farmacias, y de esta manera poder sentar una base científica en este campo de estudios. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 15 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través del WhatsApp 929118770 para recibir mayor información.

Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Angeles de Chimbote. Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: *Rolito Elizabeth Figueroa Coshla*
 Fecha: *24-10-23* Correo electrónico: _____

Firma del participante: 

Firma del investigador: 

Empleado 3


UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES DE
CHIMBOTE

**PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA
ENCUESTAS**

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

La presente investigación se titula: **COMUNICACIÓN INTERNA PARA MEJORAR LA GESTIÓN DE LA CALIDAD EN LA FARMACIA INKAFARMA DEL DISTRITO DE YUNGAY, 2023**. La cual es dirigido por Salinas Rosales Sarai Sefar, investigadora de la Universidad Católica Los Angeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es recopilar información de los empleados para describir los factores relevantes de la comunicación interna para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro farmacias, y de esta manera poder sentar una base científica en este campo de estudios. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 15 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través del WhatsApp 929118770 para recibir mayor información.

Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Angeles de Chimbote. Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Andrés Vega Jilca Correo electrónico: _____
Fecha: 24.10.23

Firma del participante: 

Firma del investigador: 

Empleado 4


**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE
CHIMBOTE**

**PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA
ENCUESTAS**

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

La presente investigación se titula: **COMUNICACIÓN INTERNA PARA MEJORAR LA GESTIÓN DE LA CALIDAD EN LA FARMACIA INKAFARMA DEL DISTRITO DE YUNGAY, 2023**. La cual es dirigido por Salinas Rosales Sarai Sefar, investigadora de la Universidad Católica Los Angeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es recopilar información de los empleados para describir los factores relevantes de la comunicación interna para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro farmacias, y de esta manera poder sentar una base científica en este campo de estudios. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 15 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través del WhatsApp 929118770 para recibir mayor información.

Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Angeles de Chimbote. Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Salvany Gomez Huerto
Fecha: 24.10.2023 Correo electrónico: Tepu6H@gmail.com

Firma del participante: 

Firma del investigador: 

Empleado 5


UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES DE CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

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


La presente investigación se titula: **COMUNICACIÓN INTERNA PARA MEJORAR LA GESTIÓN DE LA CALIDAD EN LA FARMACIA INKAFARMA DEL DISTRITO DE YUNGAY, 2023**. La cual es dirigido por Salinas Rosales Sarai Sefar, investigadora de la Universidad Católica Los Angeles de Chimbote.

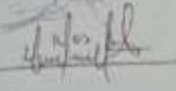
El propósito de la investigación es recopilar información de los empleados para describir los factores relevantes de la comunicación interna para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro farmacias, y de esta manera poder sentar una base científica en este campo de estudios. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 15 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través del WhatsApp 929118770 para recibir mayor información.

Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Angeles de Chimbote. Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Robinson Alegre Mancos
 Fecha: 24-10-2023 Correo electrónico: Alegremanco10@hotmail.com

Firma del participante: 

Firma del investigador: 

Empleado 6


UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

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

La presente investigación se titula: **COMUNICACIÓN INTERNA PARA MEJORAR LA GESTIÓN DE LA CALIDAD EN LA FARMACIA INKAFARMA DEL DISTRITO DE YUNGAY, 2023**. La cual es dirigida por Salinas Rosales Sarai Sefar, investigadora de la Universidad Católica Los Angeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es recopilar información de los empleados para describir los factores relevantes de la comunicación interna para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro farmacias, y de esta manera poder sentar una base científica en este campo de estudios. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 15 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través del WhatsApp 929118770 para recibir mayor información.

Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Angeles de Chimbote. Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:


Nombre: Gerardo Loa Flores

Fecha: 24-6-23 Correo electrónico: lloafo@uclach.edu.pe

Firma del participante: 

Firma del investigador: 

Anexo 06. Documento de aprobación de institución para la recolección de información


**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE
CHIMBOTE**
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Carta N°001-2023-ULADECH CATÓLICA

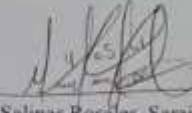
Sr.
Lara Flores Ferwilson
Supervisor local de INKAFARMA-Yungay
Presente. -


De mi consideración:

Es un placer dirigirme a usted para expresar mi cordial saludo, y a su vez, hacer de su conocimiento que, soy bachiller de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El motivo de la presente tiene por finalidad presentarme, SALINAS ROSALES, SARAI SEFAR con código de matrícula N° 1211181053, de la Carrera Profesional de Administración, quien solicita autorización para ejecutar de manera remota o virtual, el proyecto de investigación titulado COMUNICACIÓN INTERNA PARA MEJORAR LA GESTIÓN DE LA CALIDAD EN LA FARMACIA INKAFARMA DEL DISTRITO DE YUNGAY, 2023.

Por este motivo, mucho agradeceré me brinde el acceso y las facilidades a fin de ejecutar satisfactoriamente mi investigación la misma que redundará en beneficio de su Institución. En espera de su amable atención, quedo de usted.

Atentamente,


Salinas Rosales, Sarai Sefar
DNE N°70488590
Bachiller


DNE N°77093856
Supervisor

Recibido 23-10-23
K.002

Anexo 07. Declaración Jurada**DECLARACIÓN JURADA**

Yo, SALINAS ROSALES, SARAI SEFAR, identificada (o) con DNI N°70488590 y código de estudiante 1211181053 de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Declaro bajo juramento que:

Los datos presentados en los resultados de la Investigación son reales, no han sido falsificados, ni duplicados, ni copiados, los resultados fueron obtenidos de los empleados de la Empresa Farmacéutica, quienes participaron en la encuesta de forma voluntaria para realizar la investigación titulada: **COMUNICACIÓN INTERNA PARA MEJORAR LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LA FARMACIA INKAFARMA DEL DISTRITO DE YUNGAY, 2023**. Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración.

Por lo expuesto mediante la presente asumo frente a la Universidad cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la investigación y no presenta ningún conflicto de interés. En consecuencia, me hago responsable frente a la Universidad y frente a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar tanto a la Universidad y frente a terceros, por el incumplimiento declarado.

Asimismo, por la presente me comprometo a asumir todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para la Universidad en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encuentren causa en el contenido de trabajo de investigación.

De identificarse plagio, falsificación o manipulación de datos en la investigación asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normativa vigente de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Lugar y fecha: Chimbote, 12 de diciembre del 2023.



DNI. 70488590

Base de datos

Título de la aplicación		MEJORAR LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LA FARMACIA INKAFARMA DEL																		
Población:	10	Farmacias o Boticas																		
Muestra:	6	No probabilístico (Empleados)																		
5	Siempre																			
4	Casi siempre																			
3	Algunas veces																			
2	Muy pocas veces																			
1	Nunca																			
N° DE CUESTIONARIO	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15	Q16	Q17	Q18	Q19	Q20
1	5	5	5	4	3	4	5	4	5	5	5	4	3	5	5	4	3	5	3	5
2	4	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
3	5	5	5	4	5	3	5	5	3	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4
4	5	4	4	4	5	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
5	4	4	3	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4
6	1	4	3	5	4	3	4	5	4	5	3	5	4	4	4	5	4	4	4	5

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada.