



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y LA  
INNOVACIÓN EN LAS MYPE-RUBRO BOTICAS DEL  
AA. HH CLAVELES – VEINTISÉIS DE OCTUBRE, AÑO 2017**

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

**AUTORA:**

**LIZ ZARELA CASTILLO JULCAHUANCA**

**ASESORA:**

**DRA. MERCEDES RENEE PALACIOS DE BRICEÑO**

**PIURA – PERÚ**

**2019**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y  
LA INNOVACIÓN EN LAS MYPE-RUBRO BOTICAS DEL  
AA. HH CLAVELES – VEINTISÉIS DE OCTUBRE, AÑO  
2017**

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

**AUTORA:**

**LIZ ZARELA CASTILLO JULCAHUANCA**

**ASESORA:**

**DRA. MERCEDES RENEE PALACIOS DE BRICEÑO**

**PIURA – PERÚ**

**2019**

## **JURADO EVALUADOR DE TESIS Y ASESORA**

Mgtr. Víctor Hugo Vilela Vargas

**Presidente**

Mgtr. Iván Arturo Guzmán Castro

**Secretario**

Lic. Maritza Zelideth Chumacero Ancajima

**Miembro**

Dra. Mercedes Reneé Palacios de Briceño

**Asesora**

## AGRADECIMIENTO

A las MYPE por ofrecernos su apoyo y colaboración de manera desinteresada, a las personas que me apoyaron con la ejecución de las encuestas y a los docentes que validaron mis cuestionarios.

## DEDICATORIA

A Dios el creador de todas las cosas por mantenerme de pie cada día y guiar mi camino.

A mis padres por su sacrificio y esfuerzo, por apoyarme en mi carrera profesional y a toda mi familia en general por brindarme su apoyo incondicional.

## RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo general identificar qué características tiene la gestión de calidad y la innovación en las MYPE – rubro boticas AA. HH claveles – veintiséis de octubre, año 2017 y como objetivos específicos tenemos: **(a)** Identificar los beneficios de la gestión de calidad; **(b)** definir los elementos de la gestión de calidad; **(c)** conocer la importancia de la innovación; **(d)** describir las ventajas de la innovación, asimismo la metodología que se empleó en esta investigación es de nivel descriptiva, de tipo cuantitativo, su diseño es no experimental y de corte transversal en la cual los resultados obtenidos es que la participación de la alta dirección y sus empleados es esencial en las MYPE debido a los múltiples beneficios que puede obtener la empresa y los consumidores, es por ello que según el gran porcentaje de encuestados afirman que este es el beneficio principal de la gestión de calidad, por lo que permite mejorar la organización mediante una comunicación fluida y el mejor desempeño de los colaboradores. Por otro lado, la innovación se convierte en una ventaja competitiva logrando una posición en el mercado esto es demostrado por el alto porcentaje en la encuesta pues ello permite el desarrollo empresarial, suaviza el riesgo financiero en la transferencia de conocimientos y tecnología.

**Palabras clave:** Calidad, comunicación, ventaja competitiva e innovación.

## **ABSTRACT**

The main objective of this research is to identify the characteristics of quality management and innovation in MSEs - AA botanicals. HH carnations - twenty-six of October, 2017 and as specific objectives we have: (a) Identify the benefits of quality management; (b) define the elements of quality management; (c) know the importance of innovation; (d) describe the advantages of innovation, also the methodology used in this research is descriptive level, quantitative type, its design is non-experimental and cross-sectional in which the results obtained is that the participation of the high Management and its employees is essential in the MSEs due to the multiple benefits that the company and the consumers can obtain, that is why according to the large percentage of respondents, they affirm that this is the main benefit of quality management, so it allows improve the organization through a fluid communication and the best performance of the collaborators. On the other hand, innovation becomes a competitive advantage, achieving a position in the market. This is demonstrated by the high percentage in the survey, as this allows business development, softens financial risk in the transfer of knowledge and technology.

**Keywords:** Quality, communication, competitive advantage and innovation.

## Contenido

JURADO EVALUADOR DE TESIS .....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
DEDICATORIA .....	vi
RESUMEN.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS .....	x
<b>I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>II. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....</b>	<b>8</b>
<b>2.1 Antecedentes .....</b>	<b>8</b>
<b>2.1.1. Variable Gestión de calidad .....</b>	<b>8</b>
<b>2.1.2 Variable Innovación.....</b>	<b>12</b>
<b>2.2 Bases teóricas .....</b>	<b>16</b>
<b>2.2.1 Gestión de calidad .....</b>	<b>16</b>
<b>2.2.2 Innovación.....</b>	<b>21</b>
<b>III. HIPÓTESIS GENERAL .....</b>	<b>23</b>
<b>IV. METODOLOGÍA .....</b>	<b>24</b>
<b>4.1 Diseño de investigación.....</b>	<b>24</b>
<b>4.2 Población y muestra .....</b>	<b>25</b>
<b>4.3 Definición y operacionalización de las variables.....</b>	<b>27</b>
<b>4.4 Técnica e Instrumentos.....</b>	<b>29</b>
<b>4.5 Plan de análisis.....</b>	<b>29</b>
<b>4.3 Matriz de consistencia .....</b>	<b>30</b>
<b>V. RESULTADOS .....</b>	<b>33</b>
<b>5.1 Resultados .....</b>	<b>33</b>
<b>VI. CONCLUSIONES .....</b>	<b>87</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>90</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>94</b>



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Para mejorar la organización es necesario la gestión de calidad.....	33
Tabla 2: La calidad promueve mayor rentabilidad .....	34
Tabla 3: Capacidad de respuesta y flexibilidad .....	35
Tabla 4: Cambios para lograr la satisfacción de los clientes .....	36
Tabla 5. Reducir costos y desperdicios .....	37
Tabla 6: Enfoque claro para conocer las necesidades de sus clientes .....	38
Tabla 7: Sistema de control de riesgo para reducir la incertidumbre.....	39±
Tabla 8. Participación entre la alta dirección y sus empleados.....	40
Tabla 9: Objetivos claros e identificables .....	41
Tabla 10: La comunicación interna.....	42
Tabla 11: Sistemas de control de calidad en la elaboración de un producto .....	43
Tabla 12: Implementar procesos continuos de mejora.....	44
Tabla 13: Gestión de los recursos humanos para el financiamiento de nuevos proyectos .....	45
Tabla 14: Contratar al personal en basándose en el conocimiento .....	46
Tabla 15: Capacidad para enfrentar nuevo retos .....	47
Tabla 16: La comunicación para las relaciones personales .....	48
Tabla 17: La innovación permite ahorrar tiempo .....	49
Tabla 18: Creando productos y servicios nuevos .....	50
Tabla 19: Diferenciarse por el valor añadido de los productos y servicios .....	51
Tabla 20: La innovación en el tiempo de la vida de la empresa .....	52
Tabla 21: la tecnología y la competitividad.....	53
Tabla 22: Sistemas de investigación para conocer el nivel s satisfacción.....	54
Tabla 23: La diferenciación del producto.....	55
Tabla 24: Fidelización de consumidores .....	56
Tabla 25: Ventaja competitiva para lograr una posición estratégica en el mercado .....	57
Tabla 26: la eficiencia un indicador para la valuación de una empresa. ....	58
Tabla 27: Bajar los precios es una estrategia para incrementar las ventas .....	59

## I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación busca analizar la situación de las micro y pequeñas empresas (MYPE) del rubro boticas del AA. HH los claveles, las cuales proviene de la línea de investigación gestión de calidad y formalización de las MYPE en el Perú, por lo que en este estudio se está buscando que las MYPE conozcan qué características tiene la gestión de calidad y la innovación cuyas variables son importantes para el mejorar el buen servicio al cliente logrando la fidelización de los mismos y un alto benéfico económico para estas empresas que están tratando de mejorar la economía de nuestro país y de cada emprendedor que busca tener su propia fuente de ingresos. Asimismo, se busca analizar los diversos problemas a los que están expuestas las MYPE debido al mundo tan cambiante en el que vivimos que ha obligado a las empresas a adaptarse para poder permanecer en el mercado. Según el instituto nacional de estadística e informática el 39.5% de las empresas dio a conocer que el uno de los principales problemas que está afectando el su crecimiento es la informalidad. (INEI, 2015).

Hoy en día las MYPE en el Perú representan un alto porcentaje de las empresas a nivel nacional en un total de 99.6% de las empresas según información difundida por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2013). Sin embargo, la MYPE es la que mayores problemas tiene debido a que no cuenta con el apoyo necesario, tienen muy poco acceso a créditos y además el personal con el que cuenta no son capacitados para desempeñar con mayor facilidad su trabajo. Es así que las MYPE sufren muchos obstáculos que limitan su supervivencia a largo plazo y según estudios la tasa de mortalidad de los pequeños negocios es mayor en los países en desarrollo que en países subdesarrollados.

Las medianas y pequeñas empresas (MYPE) desempeñan un papel fundamental en la economía peruana: contribuyen a la creación del empleo, disminuyen la pobreza e incrementan el Producto Bruto Interno. Las empresas se ven enfrentadas a grandes cambios es por ello que deben tener en cuenta la gestión de calidad y la innovación variables de gran importancia para el crecimiento y productividad de las MYPE rubro – boticas del AA. HH los claveles – veintiséis de octubre. Según la sociedad de comercio exterior de las 5.9 millones de PYMES existentes 0.12% son exportadoras representado 1.8% del total de las exportaciones, es así que esta situación también es observada por la asociación de exportadores (ADEX) debido a que en el primer semestre 2018 han dejado de exportar 1480 MYPES, entre ellas 1337 microempresas y 143 pequeñas empresas, resaltado el decaimiento de este sector a pesar de que brinda trabajo a 8.2 millones de personas (Palacios, 2018).

Las MYPE atraviesan una problemática tanto externa como interna provocando que bajen su productividad y que carezcan de estabilidad en el mercado según (PYMES y autónomos, 2010). En la interna debido a la falta tecnología, falta de capacitación y de conocimientos en la externa falta de acceso a financiamientos, los impuestos, subvenciones y muchas no están formalizadas. Al hablar de la MYPE a nivel de microambiente se puede apreciar que estas no tienen una negociación directa con los proveedores lo cual se debe a su bajo volumen de compra y al poco capital con el que cuentan, es por ello que brindar un buen servicio es esencial para el crecimiento de una empresa y de ello tiene conocimiento las MYPE -boticas del AA. HH los claveles. Estas pequeñas empresas cuentan con una gran variedad de productos que les permite ofrecer los productos correctos y en el tiempo prometido y asimismo mediante

la fiabilidad del servicio se mantiene informados a los clientes de lo que se está ofreciendo, por otro lado, debido a que una MYPE cuenta con poco personal y muchas veces el dueño o dueña de dicha MYPE tiene que cumplir con varias funciones lo cual nos les permite enfocarse con mayor profundidad en el entorno del mercado.

En cuanto al ambiente externo o macro ambiente, se encuentra el factor político legal constituido por el conjunto de leyes, ordenanzas y reglamentos establecidos por los órganos gubernamentales como Ministerio de Trabajo y promoción del empleo (MTPE) que es la institución rectora de la administración del Trabajo, con capacidades desarrolladas para liderar la implementación de políticas y programas de generación y mejora del empleo, contribuir al desarrollo de las micro y pequeñas empresas, fomentar la previsión social, promover la formación profesional; así como velar por el cumplimiento de las Normas Legales y la mejora de las condiciones laborales, la Superintendencia nacional de Administración Tributaria (SANAT) es un organismo técnico especializado, adscrito al Ministerio de Economía y Finanzas, cuenta con personería jurídica de derecho público, con patrimonio propio y goza de autonomía funcional, técnica, económica, financiera, presupuestal y administrativa, Superintendencia nacional de Registros Públicos (SUNARP) es un organismo descentralizado autónomo del Sector Justicia y ente del Sistema Nacional de los Registros Públicos, el cual tiene entre sus principales funciones el de dictar las políticas y normas técnico - registrales de los registros públicos que integran el Sistema Nacional, Ministerios de Industria y turismo, Ministerios de la Producción que es sector del Poder Ejecutivo encargado de formular, aprobar, ejecutar y supervisar todos los niveles de producción, industria, manufacturera y pesquera , Factor Económico el cual se da mediante el incremento de la inversiones generando más empleo y

estabilidad económica, Factor Tecnológico que es de gran importancia debido a que posibilita el crecimiento de la empresa y su productividad.

Bajo este panorama, es necesario que el gobierno, ministerios e instituciones involucrados promuevan una contundente política para promocionar las MYPE realizándose coordinaciones con el sector privado para introducirlas en la actividad exportadora y buscar la manera de aprovechar las oportunidades que generan los TLC (tenemos 20 acuerdos con 50 países), asimismo, brindarles financiamientos de crédito competitivos y accesibles, implementando comités locales y regionales que los guíen y orienten a su formalización, constitución, organización y gestión que busquen mejorar su calidad, productividad y competitividad.

Las organizaciones viven en una constante lucha por estar delante de la competencia, además es necesario mencionar que estas organizaciones o empresas nacen de la necesidad de crear nuevos empleos para las personas que no cuentan con un puesto de trabajo y que necesitan generar sus propias fuentes de ingresos, con el propósito de ofrecer productos de buena calidad y la mayor satisfacción posible a sus clientes pues son cada vez más exigentes. Por lo tanto, brindar un buen servicio no solo ayuda a establecer buenas relaciones con los clientes sino también la fidelidad de los mismos.

Descrito lo anterior, se considera necesario el estudio y análisis de esta problemática con la finalidad de ofrecer a las MYPE del rubro boticas una estrategia que les permita crear, mantener y desarrollar personas capacitadas y competentes, con la finalidad de alcanzar los objetivos de la organización. Se debe emplear una serie de estrategias basadas en la gestión de calidad y la innovación que permiten que las MYPE del rubro boticas se esfuercen por ser cada día más competentes, administrar y

ofrecer una mejor calidad de sus productos, aumentar así sus ventas y la productividad de esta.

En esta investigación se busca enunciar el problema como: ¿Qué características tiene la gestión de calidad y la innovación en las MYPE – rubro boticas AA. HH Claveles – veintiséis de octubre, año 2017? Problema existente en nuestra región y especialmente en las MYPE del distrito de veintiséis de octubre y que gracias a la universidad ULADECH católica – Piura y a la escuela de administración se lograra identificar y dar solución. Es por ello que se enuncia el objetivo como “identificar qué características tiene la gestión de calidad y la innovación en las MYPE – rubro boticas AA. HH Claveles – veintiséis de octubre, año 2017” y como objetivos específicos tenemos: (a) Identificar los beneficios de la gestión de calidad en las MYPE – rubro boticas AA. HH Claveles – veintiséis de octubre, año 2017; (b) definir los elementos de la gestión de calidad en las MYPE – rubro boticas AA. HH Claveles – veintiséis de octubre, año 2017; (c) conocer la importancia de la innovación en las MYPE – rubro boticas AA. HH Claveles – veintiséis de octubre, año 2017; (d) describir las ventajas de la innovación en las MYPE – rubro boticas AA. HH Claveles – veintiséis de octubre, año 2017.

En la actualidad el buen servicio al cliente es esencial para el crecimiento de la MYPE, así como también estar en constante preparación y estar en todos los campos y niveles de conocimiento y una constante innovación permite que una empresa se mantenga en el mercado y siempre anticiparse a lo que los clientes desean ofreciendo productos y servicios de calidad. Es importante que las MYPE realicen un cambio en su enfoque administrativo ya que viven en un ambiente en donde solo sobreviven los mejores, además plantearse estrategias y adaptarse al cambio del entorno y no esperar

que sean los clientes se adapten a ellas porque eso no sucederá, además debe aprovechar las oportunidades que se presentan y correr riesgos, pero de manera calculada.

Esta investigación busca la eficacia máxima dentro de las MYPE mediante el liderazgo comercial que es una herramienta que tiene como objetivo guiar a un equipo de trabajadores para que pueda llevar a cabo un proceso de venta adecuado, el cual requiere un control constante y también requiere motivación si es que se quiere lograr buenos resultados además requiere de la puesta en funcionamiento de procesos y de sistemas que favorecen la excelencia, por otro lado, esto permite ofrecer los productos adecuados y en el tiempo prometido y asimismo mediante la fiabilidad del servicio se mantiene informados a los clientes de lo que se está ofreciendo. Además, este estudio aporta técnicas de investigación como es la encuesta teniendo en cuenta las variables gestión de calidad y la innovación la cual nos permite conocer el comportamiento y el actuar de los clientes para con las MYPE en estudio.

Esta investigación tiene una repercusión práctica sobre las actividades de la MYPE, aportando información valiosa para mejorar la gestión de calidad de los productos ofrecidos y la innovación en la MYPE del rubro boticas del AA. HH los Claveles, Distrito de Veintiséis de Octubre, y asimismo cumplir con un requisito que la universidad ULADECH ha establecido para la obtención del título profesional de licenciado en administración de empresas. Por otro lado, se justifica teóricamente en los enunciados: según Reyes (2015) la gestión de calidad es el conjunto de características que posee ya sea un producto o servicio el cual es obtenido mediante un sistema productivo, dando como resultado su capacidad de satisfacción de los requerimientos del usuario o consumidor. Carballo (2016) señala que la innovación es

un esfuerzo concretizado cuyo fundamento es la ciencia y los métodos de investigación puestos en práctica.

Metodológicamente este estudio aportará instrumentos como la encuesta teniendo en cuenta las variables que son la gestión de calidad y la innovación que servirá para el estudio de la MYPE – rubro boticas AA. HH Claveles – Veintiséis de Octubre, año 2017, con la finalidad de poder recoger datos confiables para el desarrollo del proyecto.

El diseño de la presente investigación es de tipo no experimental; ya que se observó las situaciones y los datos obtenidos reflejarán el comportamiento de las variables en estudio las cuales se trabajan sobre las realidades del hecho, y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta.



## **II. REVISIÓN DE LA LITERATURA**

### **2.1 Antecedentes**

#### **2.1.1. Variable Gestión de calidad**

Andrade (2017), realizó un estudio sobre “propuesta de un sistema de gestión orientado a la mejora continua de los procesos de producción de la empresa pesquera centromar s.a.” investigación presentada en la Universidad de Guayaquil - Ecuador. El estudio es descriptivo, cuantitativa correlacional teniendo como conclusión Una vez proyectado el Sistema de Mejora Continua en la Gestión de Producción de Pesquera Centromar S.A., con base en la teoría Deming se realizó la conformación de grupos o comités mejorando de forma efectiva todas y cada una de áreas de producción dentro de la planta revisando, optimizando y mejorando los indicadores en cada uno de los procesos, se motivó de manera efectiva para que se tome un involucramiento y compromiso de parte de ellos para con la organización, con la propuesta de mejora continua con la propia iniciativa y la sustentabilidad del personal.

SAFI (2015), realizó una investigación titulada “propuesta de un sistema de gestión de calidad basado en la norma ISO 9001:2008, para la empresa servicio de comedores Orlando, C.A (SECORCA), trabajo que se presentó en la Universidad Católica Andrés Bello- Venezuela, la investigación se enmarcó en un diseño no experimental y transaccional descriptivo teniendo como conclusiones que actualmente la forma en que se gestiona los procesos y servicios de comedores Orlando, C.A (Secorca) arroja resultados no consistentes en el tiempo, se repiten las debilidades o fallas internas ( falta de cultura y motivación hacia la calidad, quejas no resueltas, faltas de control en los procesos, fallas en la comunicación, cambios en el menú) y las

decisiones tomadas no han sido efectivas ya que no perduran en el tiempo y en ocasiones no resuelven las situaciones indeseadas que afectan directamente la calidad de los productos y servicios y por ende, la satisfacción del cliente.

Espinoza (2015) realizó un estudio denominada “Propuesta de un modelo de mejora continua de un sistema de calidad, basado en la norma ISO 9001:2008 en la empresa equipos y construcciones”, trabajo presentado en la universidad politécnica salesiana sede Guayaquil - Ecuador. La investigación se consideró de diseño, documental, de campo y descriptivo, teniendo como conclusiones: el sector de las telecomunicaciones está inmerso en un ambiente muy dinámico y competitivo lo cual implica que se debe contar con recursos capacitados en las tecnologías que están en boga, son innumerables los proyectos que maneja la organización Alcatel-Lucent con los principales clientes que prestan servicio comercial en Venezuela como son movistar.

Por su parte Canchumanya (2016), realizó una investigación titulada “Desarrollo e implementación de un sistema de gestión de la calidad basado en la norma ISO 9001:2015 en una empresa dedicada a brindar el servicio de mantenimiento de ascensores” trabajo, presentado en la Universidad Nacional Mayor De San Marcos, la investigación es de tipo cuasi experimental, siendo las conclusiones que la implementación de un sistema de gestión de la calidad basado en la norma ISO 9001:2015: Aumenta la satisfacción de los clientes, esto se infiere gracias a las pruebas estadísticas realizadas a las evaluaciones post test de las variables dependientes “Satisfacción del cliente con respecto al cumplimiento de las fechas programadas y con respecto al soporte técnico brindado y ayuda a la organización en la comprensión

de su contexto y de las cuestiones internas y externas pertinentes para su propósito y dirección estratégica.

Centurión (2014), realizó una investigación titulada “La Gestión de Calidad y su influencia en los beneficios de las micro y pequeñas empresas de Chimbote 2013 trabajo presentado en la Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote (Perú), La investigación tuvo un diseño no experimental, Concluyendo que: la mayoría de los representantes legales de las MYPE de Chimbote, tienen conocimiento sobre Técnicas de Gestión, y Planifican, se presentan como Dueños, utilizan el liderazgo capacitador, no siguen un plan de negocios estratégico, pero siempre se comunica con sus trabajadores, utilizan el Benchmarking para crecer y permanecer en el mercado. Para tomar decisiones no utilizan la lluvia de ideas, pero si percibe que aplicar la Gestión de Calidad ayuda a lograr objetivos de la empresa.

Silva (2016), realizó una investigación denominada “Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de selección de personal en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir (boutique) del distrito de Huaraz, año 2016” trabajo que fue presentado en la Universidad católica los ángeles Chimbote; el presente estudio es descriptivo de diseño no experimental de corte transversal, llegando a la conclusión: Las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de selección de personal en las micro y pequeñas del sector comercio - rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir (boutique) del distrito de Huaraz, son las siguientes: manifiestan deficiente interés en la recepción de candidatos, en un gran porcentaje no realizan la preselección, bajan interés de los gerentes de los boutiques sobre las pruebas de entrada de los empleados, poco interés respecto a las entrevistas,

baja valoración y documentación en la elección de los candidatos, carencia respecto a la contratación del personal.

Por otro lado Delgado (2016), realizó una investigación titulada “Gestión de calidad y su influencia en la satisfacción del cliente en la clínica de fertilidad del norte “CLINIFER” chichlayo-2015” trabajo presentado en la universidad señor de Sipán, la metodología empleada es de tipo descriptiva correlacional, con diseño no experimental de corte transversal, en donde se obtuvo las siguientes conclusiones: Al analizar la calidad de servicio se demostró un alto promedio de 89%, en equipamiento, ambientes amplios, instalaciones limpias, diagnósticos fiables de confianza y seguridad 100%, uniformados e identificados, atención inmediata 78% y horario flexible 89%, asimismo El nivel de satisfacción del cliente es un promedio alto de 97%, el servicio es útil en un 100%, supero sus expectativas, volvería a solicitar el servicio, precios aceptables, atención personalizada y completa satisfacción brindada en 97%.

Así también Rodríguez (2016) realizó un estudio titulado “caracterización de la gestión de calidad y competitividad de las MYPE en los servicios de venta de electrodomésticos en el distrito de Juanjuí, año 2016”; tesis presentada en la universidad católica los Ángeles Chimbote, donde se empleó la metodología descriptiva, no experimental - transversal, siendo las conclusiones El Total de las MYPES del sector Comercial de venta de electrodomésticos del Distrito de Juanjuí afirma que su empresa tiene un plan estratégico, si conoce el término de competitividad, cree que su empresa es competitiva, conoce a sus principales competidores, ha mejorado la infraestructura de su empresa en los últimos años y que es competitiva su empresa por los precios bajos que da sus electrodomésticos.

Asimismo, Zavaleta (2014), realizó una investigación denominada “Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas claro Tottus - mall, de la ciudad de Trujillo 2014”- Perú, trabajo presentado en la Universidad Privada Antenor Orrego, la investigación es descriptiva correlacionar de corte transversal. Teniendo como conclusión que la calidad del servicio brindada en la cadena de Tiendas CLARO- TOTTUS influye de manera directa en el nivel de ventas lo cual implica que si existe una buena calidad de servicio esto repercute en el incremento del nivel de ventas, mejorando la rentabilidad de la empresa.

### **2.1.2 Variable Innovación**

Garavito (2017), realizó una investigación titulada “La innovación de producto: un análisis de sus determinantes y su efecto en la supervivencia empresarial” trabajo presentado en la Universidad Complutense de Madrid (España), la cual se desarrolló usando la metodología en el nivel, descriptivo no experimental. Siendo las conclusiones que la innovación es clave para la renovación de la empresa, el éxito empresarial y juega un papel crucial en tiempos de crisis; siendo especialmente la innovación de producto un elemento vital para competir en los entornos cada vez más dinámicos Aunque es muy abundante la literatura que analiza los factores que influyen en la innovación, hay dos factores, la diversidad de género y el nivel de educación, cuyo impacto en la innovación no ha sido suficientemente estudiado, especialmente en los empleados de I+D.

Po su parte Gámez (2015), realizó un estudio sobre “las estrategias de innovación. el caso de la cooperación empresarial” trabajo presentado en la Universidad Rey Juan Carlos, este enfoque de investigación se ha basado en una metodología descriptiva, concluyendo que la innovación se beneficia de la

cooperación y esta relación se intensifica cuando las empresas son capaces de extender el abanico de la cooperación alcanzando a todos aquellos socios con quienes son capaces de explotar complementariedades. En este trabajo, se mejora la comprensión de los factores que importan a la hora de tomar la decisión de cooperar en la estrategia de innovación. Las empresas deben preparar su estructura de recursos de I+D al tiempo que determinan los que deben ser sus objetivos de innovación dado que ambas decisiones van a ser determinantes en su capacidad de cooperar. Estos resultados aportan evidencia sobre el modelo planteado por Lavie (2006a; 2006b) en el que identifica la importancia de la estructura de recursos en su capacidad de reconfigurarla y considera la relevancia que tienen para poder hacer frente a cambios tecnológicos.

Gomez (2013), realizo una investigación denominada “Relación Existente Entre La Gestión De La Innovación Y La Capacidad Competitiva De La Micro, Pequeña, Mediana Y Gran Industria Del Sector Confección De Las Ciudades De Pereira Y Dosquebradas”, trabajo presentado en la universidad Autónoma de Manizales – Colombia, el método de esta investigación es de Tipo Cuantitativo, Descriptivo, Correlacional. Conclusiones, teniendo en cuenta los aspectos que se derivan de los resultados, distinguiendo entre los 4 tipos de empresa micro, pequeña, mediana y grande, se perciben contrastadas diferencias. Los años de antigüedad se pueden considerar como un indicador de persistencia y resistencia en el mercado, las grandes industrias llevan una trayectoria establecida en el rango de los 21 a los 40 años. La creación de un modelo empresarial que no solo impacte un mercado, sino que además se sostenga, tiene que ver con múltiples factores asociados y también el equilibrio de los mismos puede llegar a determinar los resultados obtenidos por las mismas.

Asimismo, Benedetti (2018), realizó una investigación titulada “Innovación Tecnológica y Productividad en la Empresa Farmagro Los Olivos-2017”. Este trabajo fue presentado en la universidad César Vallejo - Lima; se empleó la metodología descriptiva correlacional, de diseño no experimental y corte transversal siendo sus conclusiones: En cuanto al objetivo General, la presente investigación demuestra que, Si Existe una relación significativa entre la innovación tecnológica y Gestión de la Calidad en la Empresa Farmagro, 2017.

Morales, Barrera y Rodríguez (2014) realizaron un estudio sobre “Modelo de gestión de la innovación para los gobiernos locales del Perú” trabajo presentado en la universidad de ESAN – Lima, la investigación es descriptiva con un diseño metodológico exploratorio; teniendo como conclusiones que en el modelo propuesto concurren los aspectos técnicos y políticos de manera secuencial, lo que permite la retroalimentación para asegurar la mejora continua y la sostenibilidad, a partir de la medición y la evaluación de la eficacia de la propuesta innovadora. El concepto de innovación en los gobiernos locales se distingue por la generación de valor público y por la contribución al desarrollo local.

Barrón (2017) Realizo un estudio denominado “La innovación en la tecnología médica y su incidencia en la rentabilidad de las clínicas privadas de lima metropolitana, 2013 – 2015”. Este trabajo fue presentado en la universidad San Martin de Porras - Lima, en donde se desarrolló el tipo de investigación aplicada, obteniendo como conclusión: A nivel de la Clínica Internacional, Clínica Auna y Clínica Ricardo Palma se ha determinado que la inversión en equipos médicos de diagnóstico por imagen para potenciar la calidad del servicio de salud, sí influye en la rentabilidad sobre el patrimonio neto (ROE) en las clínicas privadas de Lima Metropolitana.

Mejia (2015) realizó un estudio titulado “Redes De Innovación: Un Análisis Basado En La Teoría De Redes”, trabajo que se presentó en Pontificia Universidad Católica Del Perú. La metodología se basó en la teoría de grafos para la descripción de las relaciones establecidas en la maestría llegando a las conclusiones: El análisis de redes sociales se ha desarrollado con el grupo de alumnos de la Maestría en Gestión y Política de la Innovación y la Tecnología, como un microcosmos de las relaciones que se instauran a nivel macro.

Rosillo (2015) realizó un estudio sobre “la gestión de la calidad y su relación con la competitividad en las micro y pequeñas empresas - MYPE, del rubro talleres de confecciones textiles, ubicadas en el mercado central de Piura – Piura. Año 2015” trabajo presentado en la Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote. La investigación tuvo un diseño no experimental, transversal y correlacional. Para el recojo de la información se escogió en forma dirigida una muestra de 30 MYPE a quien se aplicó un cuestionario de 24 preguntas cerradas y con la escala de Licker. Obteniéndose los siguientes resultados; el 67% de estas microempresas son lideradas por el género femenino; el 33.3% tienen secundaria completa, el 17 % tienen estudios universitarios, que tienen una edad comprendida entre 48 y 58 años de edad; el 40% tiene más de seis años en el negocio, tienen RUC y que cuentan entre 1 y 3 trabajadores en un 60%, también un 17 % con frecuencia introduce mejora en sus productos, la totalidad no cuenta con una certificación ISSO, el 46% no utiliza herramientas de planificación, el 66% casi nunca comunican la visión, la misión. Y el 60% respondió que la gestión de calidad si tiene relación con la competitividad.

Vera (2017) realizó una investigación denominada “Innovación institucional en el gobierno municipal de la provincia de Jaén, para la gestión del desarrollo



económico local, Jaén - Cajamarca, 2015 -2016.” trabajo presentado en la universidad César Vallejo – Chiclayo. El diseño de la investigación es descriptivo, correlacional y propositivo, teniendo como conclusión: Según el abordaje integral por dimensiones (Tabla 14), la innovación institucional es baja (48.4%) con tendencia a media (43.1%), evidenciada en que más de la mitad de los encuestados, manifiestan que la municipalidad nunca ha realizado procesos de innovación tecnológica (52.8%), ni de gestión de recursos humanos (52.3%), y solo a veces se ha realizado procesos de innovación social (44.5%).

## **2.2 Bases teóricas**

### **2.2.1 Gestión de calidad**

#### **2.2.1.1 Concepto**

**Calidad:** Es el conjunto de características que posee ya sea un producto o servicio el cual es obtenido mediante un sistema productivo, dando como resultado su capacidad de satisfacción de los requerimientos del usuario o consumidor. La calidad lo que busca es que el producto o servicio cumpla con las funciones y especificaciones para el cual ha sido diseñado o creado las cuales debes ajustarse a lo que el consumidor ha expresado que desea y esto va de la mano con la competitividad que es quien exigirá que todo ello se logre con rapidez y al mínimo costo. (Reyes B, 2015).

Las normas ISO9001 (2015), Gestión de Calidad es el conjunto de acciones, medidas y soluciones las cuales están direccionadas a la mejora continua de los procedimientos internos de una organización, considerando los beneficios que tienen para la organización, así como los elementos que la conforman y que permiten que sea

un factor importante, dando paso al aumento del nivel de satisfacción de un grupo de clientes o consumidores.

### **2.2.1.2 Beneficios que aporta el sistema de gestión de calidad**

Las normas ISO 9001 (2015) El aplicar un Sistema de Gestión de Calidad (SGC) la empresa ofrece beneficios no solo para la organización sino para el cliente, estos beneficios deben estar basado en la aplicación de estándares internacionales como las normas ISO 9001 encargados de generan mejoras en los procesos, en la documentación correspondiente, reglas, manuales y organización, es por ello que se debe considerar los siguientes beneficios:

- **Se mejora la organización:** Cuando se logra establecer una comunicación más fluida, otorgando responsabilidades y objetivos de calidad establecidos en donde todos los miembros sigan una misma meta y todos trabajen con el mismo propósito de satisfacer las expectativas de los clientes.
- **Mayor rentabilidad:** Esto se logra debido a la mejora de los procesos y de la organización permitiendo que los costos sean menores, asimismo esto es el resultado de la confianza que una organización genera en sus clientes brindando productos o servicios de calidad es así que se logra la fidelización de clientes.
- **Mejora la capacidad de respuesta y flexibilidad ante las oportunidades cambiantes del mercado:** El reto de las organizaciones es ser capaz de anticiparse a las necesidades del mercado, estar atentos a las nuevas tecnologías, una constante innovación y contar con lo necesario para reducir el tiempo de producción y comercialización de productos y servicios y así estar un paso delante de las necesidades de las personas debido a que la enorme competencia premia al que se

anticipa, por ello es importante tener en claro lo que el mercado necesita y así ofrecer una respuesta rápida y ágil a las nuevas necesidades.

- **Mejora la motivación y el trabajo en equipo:** Permite mayores y mejores posibilidades de alcanzar metas y objetivos propuestos por la organización. Para ello es necesaria la formación, el desarrollo del liderazgo en los directivos, lo que permite una capacidad de cambio y esfuerzo. En la actualidad el crecimiento fácil no existe, ahora las empresas enfrentan un crecimiento lento por lo que es necesario contar con un sistema de gestión de calidad que permita el crecimiento de ingresos, reducir costos y aumentar la productividad.

Según Mateo (2016), la implementación de un Sistema de Gestión de Calidad (SGC) puede traer grandes **beneficios** a una organización, mientras esta se trabaje con un alto nivel de compromiso y algunos de ellos son:

- **Aumentar la satisfacción de los clientes:** Un SGC ayuda a que la organización planifique sus actividades basado en las necesidades de los clientes y no solo en los requisitos que esta establezca, por lo que la calidad se integra en el producto o servicio desde la planificación, conduciendo así a que se tengan clientes satisfechos ya que hay que recordar que la calidad no es solo cumplir requisitos, sino de tener clientes satisfechos.
- **Reducir costos y desperdicios:** Un SGC ayuda a crear una cultura proactiva y de análisis de datos, por lo que la organización se enfoca en detectar oportunidades de mejoras y corregir problemas potenciales, lo que conlleva a que esta tenga numerosos ahorros en recursos.

### 2.2.1.3 Elementos de la gestión de calidad

De acuerdo a la norma ISO 9001: (2015) es necesario identificar los elementos más importantes que la misma norma requiere, y que a continuación se explica con más detalles:

- a. **Mayor enfoque al cliente:** El cliente siempre está presente en todo lo relacionado con la gestión de calidad, pues este es el primer evaluador de que si nuestro producto o servicio es de calidad por lo que es de suma importancia tener una clara visión y orientación clara de todas sus necesidades.
- b. **Reducción de la incertidumbre:** esto se logra a través de un eficaz sistema de evaluación de riesgo.
- c. **Participación de la alta dirección** y de todos los colaboradores uniendo fuerzas para el logro de objetivos es decir que deben caminar en una misma dirección de tal forma que todos se sientan involucrados y motivados en cada proyecto.
- d. **Objetivos claros e identificables.** Se debe realizar una excelente tarea respecto al diseño de los objetivos ya que estos son esenciales en un sistema de calidad debido a que sin ellos no se tendría en claro que es lo que se quiere lograr, teniendo en claro los objetivos se puede hacer una adecuada planificación y corregir detalles que sean necesarios para mejores resultados.
- e. **Comunicación interna:** así como es necesario diseñar objetivos claros es fundamental que todos los colaboradores los tengan en claro por lo que es necesario contar con herramientas para darlos a conocer evitando contradicciones o duplicidades de información y en su proceso de información.

- f. **Sistemas de control y evaluación continua:** Es necesario que estos se realicen en todas las etapas de la estrategia ya sea en la generación de objetivos como en su desarrollo e implementación.
- g. **Procesos continuos de mejora:** Una vez diseñados los objetivos y sistemas de evaluación es necesario fijar procesos de mejora para evitar posibles desviaciones en el cumplimiento de las metas trazadas.

Según García (2016) los elementos del sistema de gestión de calidad son:

- a. **El liderazgo y la participación:** Para el desarrollo del Plan de Mejora de la calidad es necesario potenciar y promover la participación del personal como de la alta dirección con el fin de que los resultados sean más exitosos.
- b. **La comunicación:** Un elemento fundamental en el sistema de gestión de mejora son los mecanismos de comunicación que permiten difundir y dar respuesta de los planes, metas, objetivos, así como de prioridades de la empresa e implementación de procesos y nuevas tecnologías, etc.
- c. **La gestión de los recursos:** Consiste en una adecuada administración, que es vital para el funcionamiento de un proyecto en donde se tiene en cuenta recursos (económicos y financieros, edificios, equipos y materiales, tecnología e información y conocimiento).
- d. **La gestión por objetivos y los planes operativos anuales:** Otro aspecto importante en el enfoque y despliegue del sistema de gestión de la calidad y en la definición de objetivos lo constituyen los Planes Operativos Anuales que se trata de un documento en donde se establecen los pasos a seguir para el cumplimiento dichos objetivos.

## **2.2.2 Innovación**

### **2.2.2.1 Definiciones**

Carballo (2016), define la innovación como un esfuerzo concretizado, cuyo fundamento es la ciencia y los métodos de investigación puesto en práctica en las organizaciones, personas y en los grupos. Estos sistemas de mejora continua, que están relacionados con la prueba y el error es una sucesión de intentos en donde se busca lograr buenos resultados a la primera, pero la mayor de veces no es así la mayoría de intentos siempre fallan debido a que muchos no tienen una buena base.

Como indica Figueroa (2015), Innovar es una mezcla de variables como el diseño organizacional, la asignación adecuada de recursos humanos y financieros y la aceptación de estrategias apropiadas. Se distingue de la creatividad debido a que es un proceso intencional de mejora, generalmente de un grupo, mientras que la creatividad es individual y no es deliberada.

### **2.2.2.2 Importancia de la innovación**

Anzil (2015) La innovación es importante, pues tiene como resultado crear nuevos productos y servicios y además generar nuevo conocimiento y capacidades, los cuales están disponibles para enfrentar nuevos desafíos en el futuro. Un país con mayores fortalezas en el ámbito de la innovación con consumidores más exigentes, empresas más dinámicas, trabajadores más preparados y un gobierno promotor está, en definitiva, mejor preparado para enfrentar las incertidumbres generadas por el actual entorno de competencia global.

En la actualidad debido a los grandes cambios que han surgido la competencia está cada vez más fuerte por lo que es necesario que las empresas innoven, desarrollen

y mejoren productos o servicios, esto con la finalidad de mantener una competitividad en un mercado cada vez más saturado de opciones para los consumidores. Es por ello que la innovación es importante porque crea soluciones hacia los problemas sociales y tecnológicos, permite una mayor comunicación, ahorra tiempo y crea nuevos productos y servicios al mercado consumidor. (Ibañez, 2016)

### **2.2.2.3 Ventajas de la innovación**

El promover la innovación en las organizaciones genera muchas ventajas, entre ellas podríamos destacar productos y servicios con mayor valor añadido, mayor tiempo de vida de la empresa, mejora de la base tecnológica, mejorar el uso de los recursos disponibles, apertura empresarial hacia el exterior, aumento de la competitividad y, sin olvidar, la satisfacción del cliente y el consecuente mantenimiento de su confianza” (Figuroa, 2016).

Gruver (2017), Las innovaciones son necesarias para el desarrollo empresarial y su introducción en nuevos negocios. La innovación se resalta como una capacidad determinante para las empresas en la medida que se ha convertido en su motor más importantes por ello que se resalta las siguientes ventajas:

- Diferencia el producto.
- Logra una mejor fidelización de los consumidores.
- Asegura una posición estratégica en el mercado.
- Aumenta la competitividad frente a otras organizaciones.
- Mejora la eficiencia.
- Incrementa las ventas y el ingreso de nuevos clientes

### **III. HIPÓTESIS GENERAL**

Según Izcara (2015), las hipótesis son explicaciones tentativas de un fenómeno investigado formuladas a manera de proposiciones. Asimismo, señala que la investigación descriptiva consiste en caracterizar, hechos, fenómenos ya sea a un grupo o individuo con el fin de establecer un comportamiento. Por lo tanto, esta investigación no registra hipótesis, pues se recolectarán datos sobre diferentes aspectos de las MYPE a estudiar y se realizara una descripción, análisis y medición de los mismos.



## **IV. METODOLOGÍA**

### **4.1 Diseño de investigación**

El diseño de investigación respecto a este trabajo es de nivel descriptivo, porque especifica y enumera los aspectos más relevantes de las variables objeto de estudio y fenómenos sociales de las MYPE rubro boticas, AA. HH los Claveles – Veintiséis de Octubre, año 2017. La investigación descriptiva su preocupación primordial radica en nombrar características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos. Las investigaciones descriptivas utilizan criterios sistemáticos que permiten poner de manifiesto la estructura o el comportamiento de los fenómenos en estudio, de manifiesto la estructura o el comportamiento de los fenómenos en estudio, proporcionando de ese modo información sistemática y comparable (Sabino, 2017)

Con respecto al tipo de investigación es cuantitativa de acuerdo con Raven (2014), la define por descubrir realidades, se pueden predecir hechos y de alguna manera controlarlos. Por lo tanto, esta investigación es de nivel cuantitativo porque se utilizará la recolección de datos y el análisis de las MYPE rubro boticas del AA. HH Los Claveles – Veintiséis de Octubre, año 2017.

En cuanto al diseño de la investigación es no experimental y según Palella y Martins (2015) el diseño no experimental es aquel que se realiza sin manipular de forma deliberada ninguna variable es decir no se sustituyen intencionalmente las variables. De acuerdo a esto, esta investigación se basó en un diseño no experimental, ya que trabaja sobre las realidades del hecho, y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta. El diseño de la presente investigación es de tipo no experimental y de corte transversal; ya que se observó las situaciones y los datos

obtenidos reflejaran el comportamiento de las variables en estudio de las MYPE rubro boticas, AA. HH los Claveles – Veintiséis de Octubre 2017 y de corte transversal porque los datos sean recolectados en un tiempo específico.

#### **4.2 Población y muestra**

De Barrera (2015), define la población como un conjunto de seres que poseen la característica o evento estudiado y que se enmarca dentro de los criterios de inclusión. El universo está integrado por las MYPE del rubro boticas del AA. HH Los Claveles las cuales serán objeto de análisis, y los clientes que requieren del servicio. La población sin embargo está dada por los individuos: Clientes de las MYPE dedicadas al rubro boticas en el AA. HH Los Claveles – veintiséis de octubre, año 2017.

Por lo tanto, para las variables gestión de calidad y la innovación se tiene una población infinita debido a que no se puede contabilizar sus elementos debido a que no se conoce el número de personas que compran los productos, es por ello que se calculara la muestra de acuerdo a dicha característica.

De Barrera (2015) señala que la muestra se realiza cuando: la población es tan grande o inaccesible que no se puede estudiar toda, entonces el investigador tendrá la posibilidad de seleccionar una muestra. La muestra que se utilizara para las variables gestión de calidad y la innovación será no probabilística pues solo se trabajara con 4 MYPE por lo tanto la muestra será un total de 61 clientes.

### Aplicando la formula

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{d^2}$$

Fuente: Simeón (2015)

Donde,

Z = Nivel de confianza,

P = Probabilidad de éxito, o proporción esperada

Q = Probabilidad de fracaso

D = Precisión (error máximo admisible en términos de proporción)

El dato de probabilidad de éxito es obtenido de la investigación realizada por (Peña, 2016).

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.8) (0.2)}{(0.1)^2}$$

$n = 61.4$

$n = 61$

#### 4.2.1 criterios de inclusión:

##### Gestión de calidad y la innovación

- Mayores de 18 años
- Género masculino y femenino
- Que vivan en los claveles

#### 4.2.2 criterios de exclusión:

##### Gestión de calidad y la innovación

- Clientes no frecuentes
- Mayores de 60 año

### 4.3 Definición y operacionalización de las variables

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Definición operacional	Fuente	Escala	Metodología
<b>Gestión de calidad</b>	(ISO9001, 2015) Gestión de Calidad es el conjunto de acciones, medidas y soluciones las cuales están direccionadas a la mejora continua de los procedimientos internos de una organización, considerando como objetivo principal el aumento del nivel de satisfacción de un grupo de clientes o consumidores.	<b>Beneficios</b>	Se mejora la organización	La dimensión “Beneficios” se medirá con sus indicadores (Creatividad, eficiencia y Productividad) con la técnica cuestionario y de escala nominal/ordinal	Cliente	Ordinal	Nivel descriptivo Tipo: cuantitativo Diseño: no experimental transversal Técnica: encuesta Instrumento: cuestionario
			Mayor rentabilidad			Ordinal	
			Capacidad de respuesta y flexibilidad			Ordinal	
			Satisfacción de los clientes			Ordinal	
			Reducir costos y desperdicios			Ordinal	
		<b>Elementos</b>	Enfoque al cliente	La dimensión “Elementos” se medirá con sus indicadores (Liderazgo, Estrategia y Comunicación) con la técnica cuestionario y de escala nominal/ordinal.	Cliente	Ordinal	
			Comunicación interna			Ordinal	
			Sistemas de control			Ordinal	
			Procesos continuos de mejora			Ordinal	
			Liderazgo y participación			Ordinal	
			Gestión de los recursos			Ordinal	

<b>Innovación</b>	Figueroa (2015), Innovar es una mezcla de variables como el diseño organizacional, la asignación adecuada de recursos humanos y financieros y la aceptación de estrategias apropiadas. Se distingue de la creatividad debido a que es un proceso intencional de mejora, generalmente de un grupo, mientras que la creatividad es individual y no es deliberada	<b>Importancia</b>	Conocimiento	La dimensión “importancia” se mediará con sus indicadores Competitividad, renovación y Crecimiento) con la técnica cuestionario y de escala nominal/ordinal.	Cliente	Nominal	
			Capacidad			Nominal	
			Comunicación			Ordinal	
			Ahorrar tiempo			Ordinal	
			Crea nuevos productos y servicios			Ordinal	
		<b>Ventajas</b>	Valor añadido	La dimensión “Ventajas” se medirá con sus indicadores (Tecnología, Conocimiento y Satisfacción) con la técnica cuestionario y de escala nominal/ordinal.	Cliente	Ordinal	
			Conocimiento			Ordinal	
			Tiempo de vida			Ordinal	
			Base tecnológica y competitividad			Ordinal	
			Satisfacción del cliente			Ordinal	
			Diferencia del producto			Ordinal	
			Fidelización de los consumidores			Ordinal	
			Posición estratégica en el mercado			Ordinal	
			Eficiencia			Ordinal	
Incrementa las ventas	Ordinal						

Fuente: Elaboración propia

#### **4.4 Técnica e Instrumentos**

Según Rodríguez (2015), las técnicas, son los medios empleados para recolectar información, entre las que destacan la observación, cuestionario, entrevistas, encuestas. En esta investigación emplearemos la técnica encuesta que según Grasso (2016) es un procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable de personas, esta técnica será aplicado a los clientes de las MYPE rubro boticas mediante un cuestionario porque es el más apropiado para recolectar información y estará estructurado de 27 preguntas el cual será utilizado como instrumento cuya escala de valoración será nominal y ordinal debido a que se estructurada con preguntas cerradas y con el fin de recoger datos correctos.

Se resalta que en cuanto a la validación de preguntas una de ellas fue observada por uno de los licenciados la cual corresponde a la variable innovación y ha sido reemplazada por la siguiente pregunta: ¿La diferenciación de productos es una de las metas más importantes de cualquier estrategia de producto?

#### **4.5 Plan de análisis**

El análisis de la información cuantitativa se realizó a través del cuestionario aplicado a los clientes de las MYPE y debido a que la investigación es descriptiva se hará uso de estadística descriptiva: se calculara frecuencia porcentaje media se hará uso del programa Microsoft Office Excel 2010, los datos recopilados se representaran en tablas y gráfico.

### 4.3 Matriz de consistencia

Titulo	Problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Indicadores	Metodología
caracterización de la gestión de calidad y la innovación en las MYPE – rubro boticas AA. HH claveles – veintiséis de octubre, año 2017	¿Qué características tiene la gestión de calidad y la innovación en las MYPE – rubro boticas AA. HH claveles – veintiséis de octubre, año 2017?	a. Identificar los beneficios de la gestión de calidad MYPE – rubro boticas AA. HH claveles – veintiséis de octubre, año 2017.	Según Izcarra (2015), señala que la investigación descriptiva consiste en caracterizar, hechos, fenómenos ya sea a un grupo o individuo con el fin de establecer un comportamiento. Por lo tanto, esta investigación descriptiva no lleva hipótesis	<b>Gestión de calidad</b>	Beneficios	Se mejora la organización	Tipo: descriptivo Nivel: cuantitativo Diseño: no experimental transversal Técnica: encuesta Instrumento: cuestionario
		Mayor rentabilidad					
		Capacidad de respuesta y flexibilidad					
		Satisfacción de los clientes					
		Reducir costos y desperdicios					
		Elementos			Enfoque al cliente		
					Incertidumbre		
					Participación de la alta dirección		
					Participación de la alta dirección		
					Objetivos claros		
					Comunicación interna		
					Sistemas de control		
					Procesos continuos de mejora		
					Liderazgo y participación		
Gestión de los recursos							
b. Definir los elementos de la gestión de calidad en las MYPE – rubro boticas AA. HH claveles – veintiséis de octubre, año 2017.							

		c. Conocer la importancia de la innovación en las MYPE – rubro boticas AA. HH claveles – veintiséis de octubre, año 2017.		<b>Innovación</b>	Importancia	Conocimiento	
		d. Describir las ventajas de la innovación en las MYPE – rubro boticas AA. HH claveles – veintiséis de octubre, ¿año 2017.				Diferenciación	
						Capacidad	
			Comunicación				
			Ahorrar tiempo				
			Crea nuevos productos y servicios				
			Ventajas		Valor añadido		
					Base tecnológica y competitividad		
					Satisfacción del cliente		
					Diferencia del producto		
					Fidelización de los consumidores		
					Posición estratégica en el mercado		
					Eficiencia		
					Incrementa las ventas		

Fuente: elaboración propia



#### **4.7 Principios éticos**

Según Prieto (2015) Son normas que orientan la conducta del ser humano para realizar una acción, ya que apoyan su necesidad de crecer como persona, es por ello que se debe actuar con profesionalismo y tomar decisiones poniendo en práctica los valores y la moral los cuales tienen relación directa con la ética. Esta investigación se acudió a diversas fuentes que permitieron fortalecer esta investigación, realizándose con transparencia, manteniendo los datos recolectados por la fuente y respetando los derechos del autor, este es un trabajo realizado con responsabilidad y basado en principios.

## V. RESULTADOS

### 5.1 Resultados

#### 5.1.1 Variable gestión de calidad

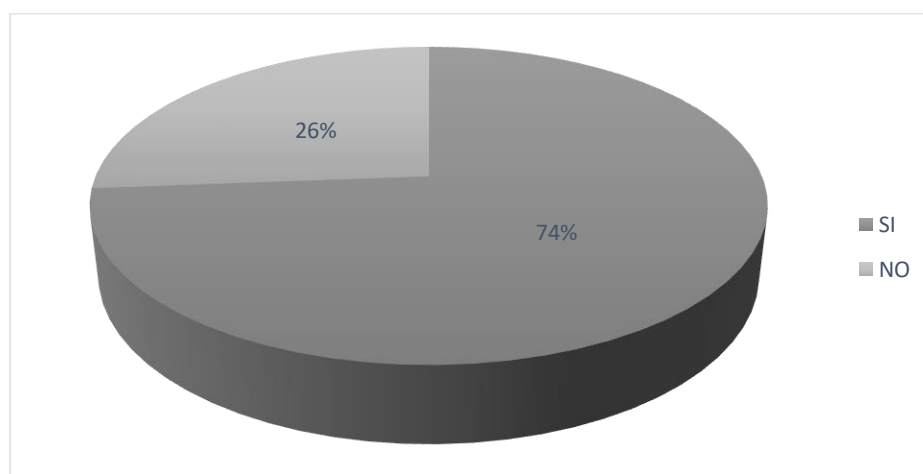
5.1.1.1 Objetivo específico: Identificar los beneficios de la gestión de calidad rubro boticas AA. HH claveles – veintiséis de octubre, año 2017.

**Tabla 1:** Para mejorar la organización es necesario la gestión de calidad

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	45	74%
NO	16	26%
TOTAL	61	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Elaborado: Por investigador



**Figura 1:** Diagrama circular que representa “para mejorar la organización es necesario la gestión de calidad”

**Fuente:** Cliente

**Elaboración:** Propia

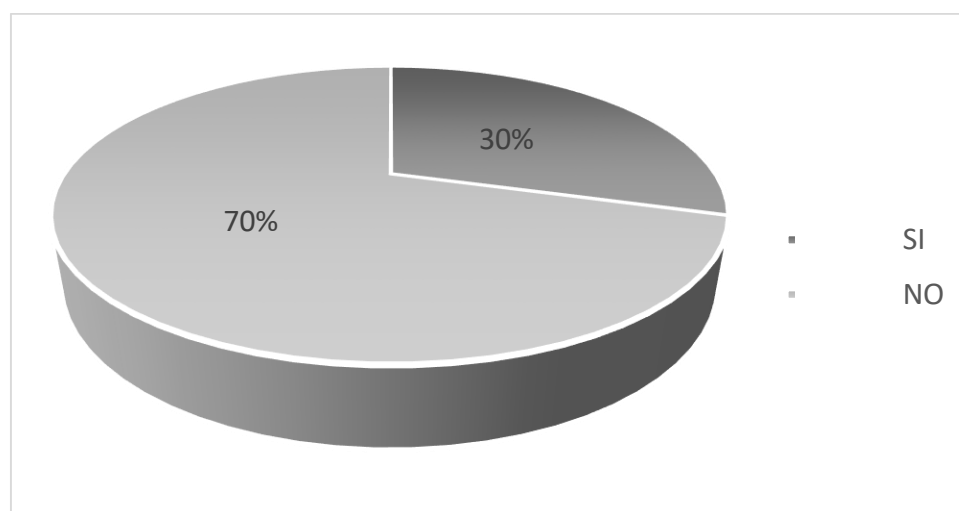
En la tabla 1 denominada “Para mejorar la organización es necesario la gestión de calidad” se observa que el 74% de los encuestados consideran si es necesaria la gestión de calidad para mejorar la organización y el 26% consideran que no es necesario.

**Tabla 2:** *La calidad promueve mayor rentabilidad*

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	18	30%
NO	43	70%
TOTAL	61	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Elaborado: Por investigador



**Figura 2:** Diagrama circular que representa “la calidad promueve mayor rentabilidad”

**Fuente:** Cliente

**Elaboración:** Propia

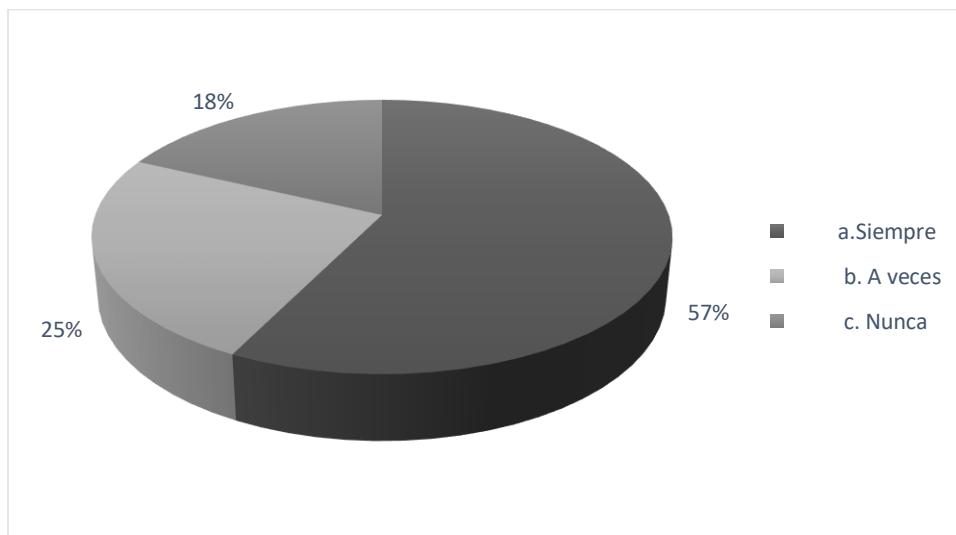
En la tabla 2 denominada “*La calidad promueve mayor rentabilidad*” el 30% de los encuestados respondieron que la calidad si promueve mayor rentabilidad y 70% respondió que la calidad no promueve mayor rentabilidad.

**Tabla 3: Capacidad de respuesta y flexibilidad**

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a. Siempre	35	57%
b. A veces	15	25%
c. Nunca	11	18%
TOTAL	61	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Elaborado: Por investigador



**Figura 3:** Diagrama circular que representa la “capacidad de respuesta y flexibilidad”

**Fuente:** Cliente

**Elaboración:** Propia

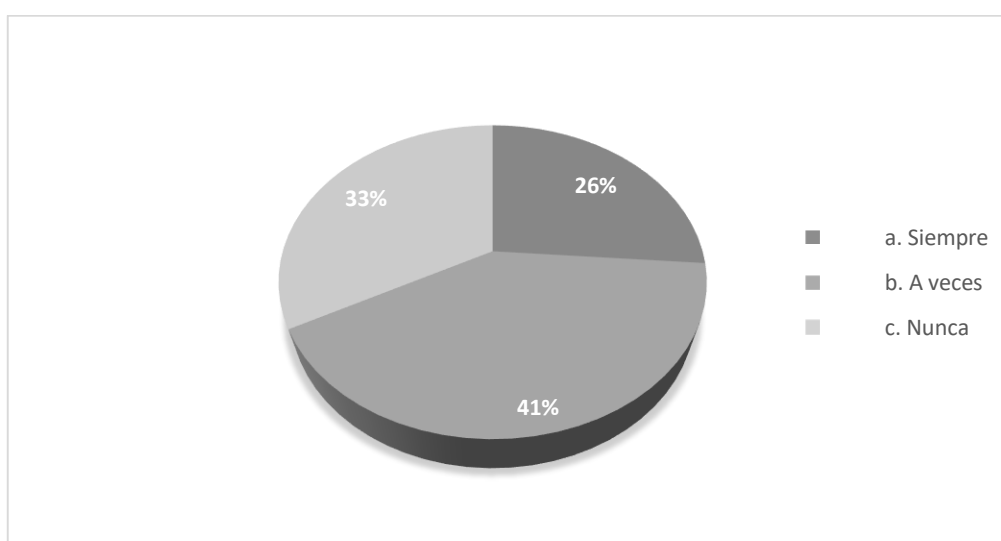
En la tabla 3 denominada “*capacidad de respuesta y flexibilidad*” se observa que el 57% de los encuestados respondieron que las empresas siempre tienen la capacidad y flexibilidad para anticiparse a los problemas; el 25% respondió que a veces y el 18% respondió nunca.

**Tabla 4: Cambios para lograr la satisfacción de los clientes**

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a. Siempre	16	26 %
b. A veces	25	41 %
c. Nunca	20	33%
TOTAL	61	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Elaborado: Por investigador



**Figura 4:** Diagrama circular que representa los “cambios para lograr la satisfacción de los clientes”

**Fuente:** Cliente

**Elaboración:** Propia

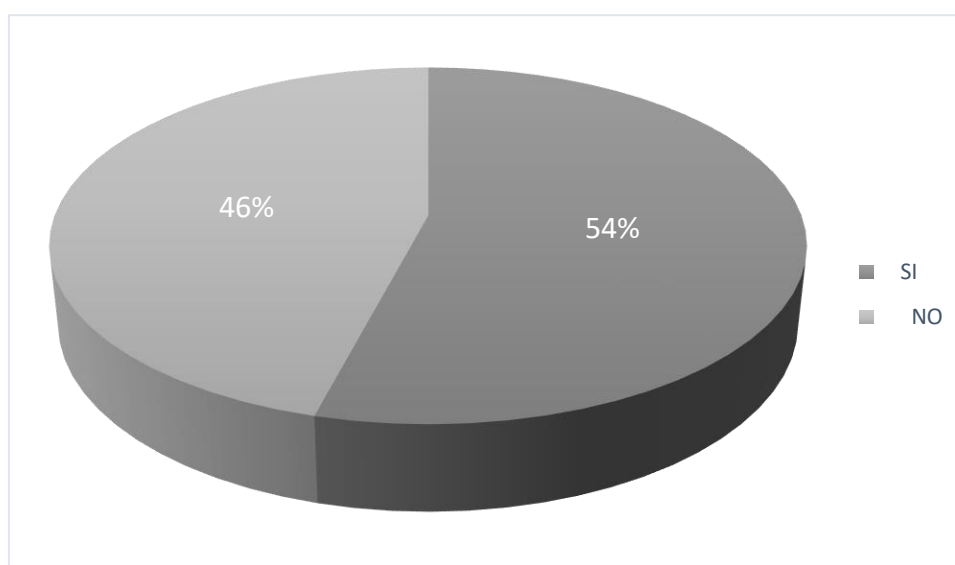
En la tabla 4 denominada “*cambios para lograr la satisfacción de sus clientes*” se aprecia que el 26 % de los encuestados responde que las empresas siempre realizan cambios para lograr la satisfacción de sus clientes; 41% que a veces lo hacen él y el 33% que nunca lo hacen.

**Tabla 5. Reducir costos y desperdicios**

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	33	54 %
NO	28	46 %
TOTAL	61	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Elaborado: Por investigador



**Figura 5:** Diagrama circular que representa “Reducir costos y desperdicios”

**Fuente:** Cliente

**Elaboración:** Propia

En la tabla 5 denominada “*reducir costos y desperdicios*” se puede observar que el 54% de los encuestados respondieron que si importante analizar datos y corregir problemas potenciales para reducir costos y desperdicios y para el 46% no es importante analizar datos y corregir problemas potenciales para reducir costos y desperdicios.

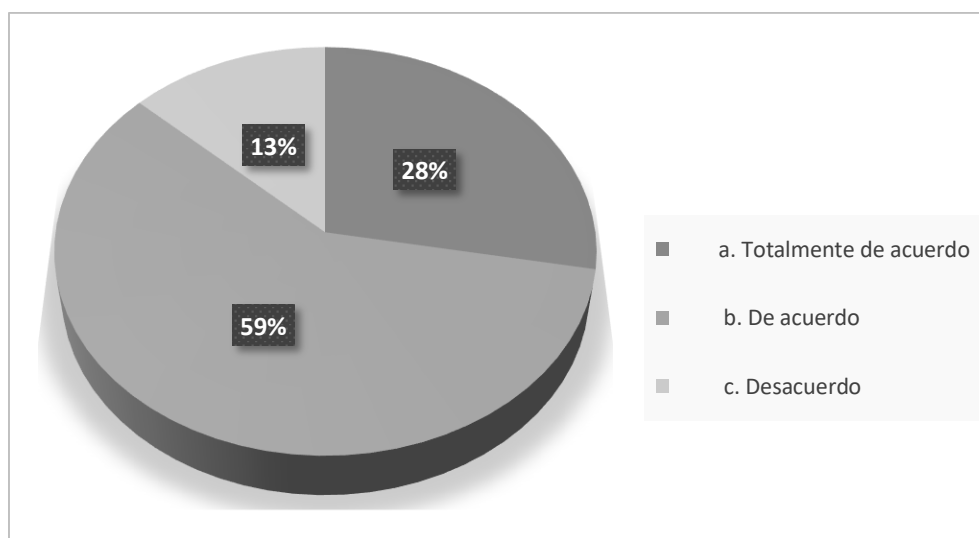
**5.1.1.2** Objetivo específico: Definir los elementos de la gestión de calidad Objetivo calidad rubro boticas AA. HH claveles – veintiséis de octubre, año 2017.

**Tabla 6: Enfoque claro para conocer las necesidades de sus clientes**

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a. Totalmente de acuerdo	17	28 %
b. De acuerdo	36	59 %
c. Desacuerdo	8	13 %
TOTAL	61	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Elaborado: Por investigador



**Figura 6:** Diagrama circular que representa el “enfoque claro para conocer las necesidades de sus clientes”

**Fuente:** Cliente

**Elaboración:** Propia

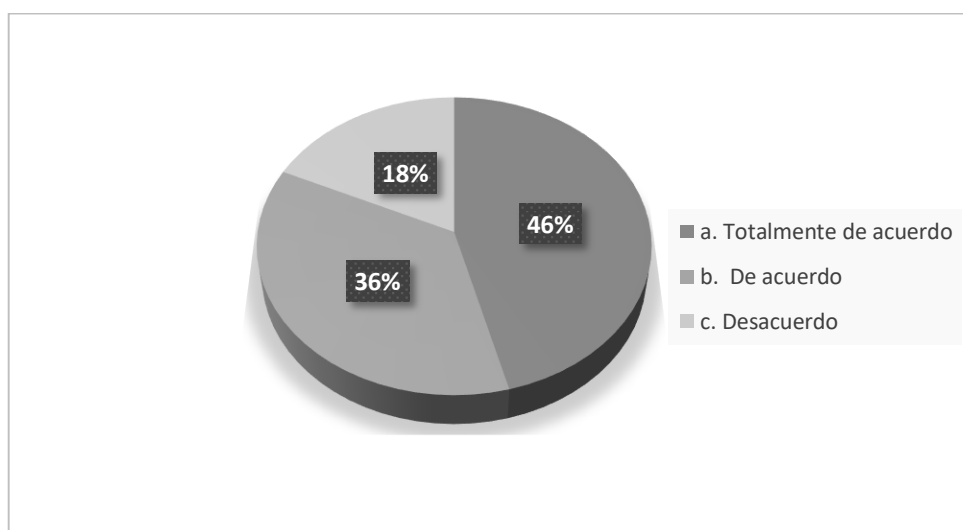
En la tabla 6 denominada “*enfoque claro para conocer las necesidades de sus clientes*” se aprecia que el 28% de los encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo en que las empresas tienen un enfoque claro para conocer las necesidades del cliente; 59% están de acuerdo y el 13% que está en desacuerdo.

**Tabla 7: Sistema de control para reducir la incertidumbre**

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a. Totalmente de acuerdo	28	46%
b. De acuerdo	22	36%
c. Desacuerdo	11	18
TOTAL	61	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Elaborado: Por investigador



**Figura 7:** Diagrama circular que representa el “sistema de control de riesgo para reducir la incertidumbre”

**Fuente:** cliente

**Elaboración:** Propia

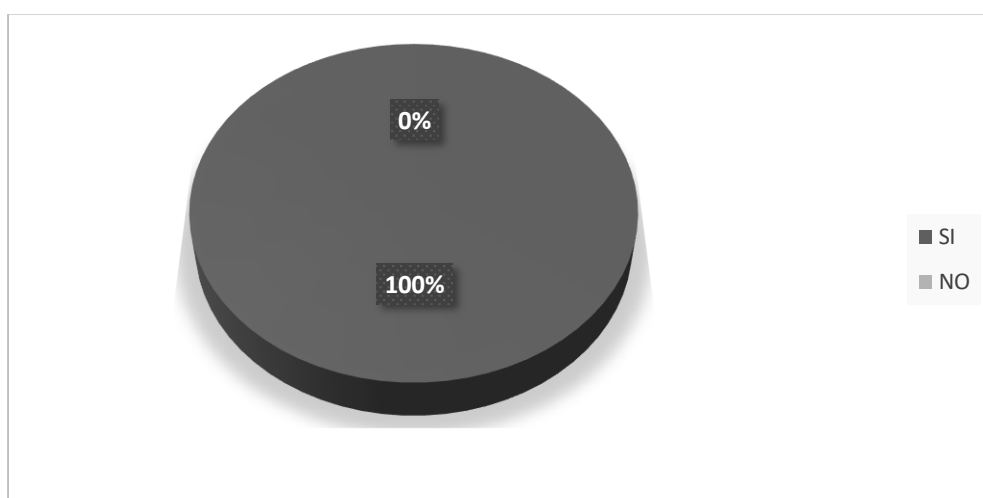
En la tabla 7 “Sistema de control de riesgo para reducir la incertidumbre” el 46% de los encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo en que es necesario un sistema de control de riesgo para reducir la incertidumbre; el 36% responde en solo están de acuerdo en si es necesario dicho sistema y el 18% respondió que está en desacuerdo y que no es necesario dichos sistemas.



**Tabla 8. Participación entre la alta dirección y sus empleados**

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	61	100%
NO	0	0%
TOTAL	61	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes  
Elaborado: Por investigador



**Figura 8:** Diagrama circular que representa la “Participación entre la alta dirección y sus empleados”

**Fuente:** Cliente

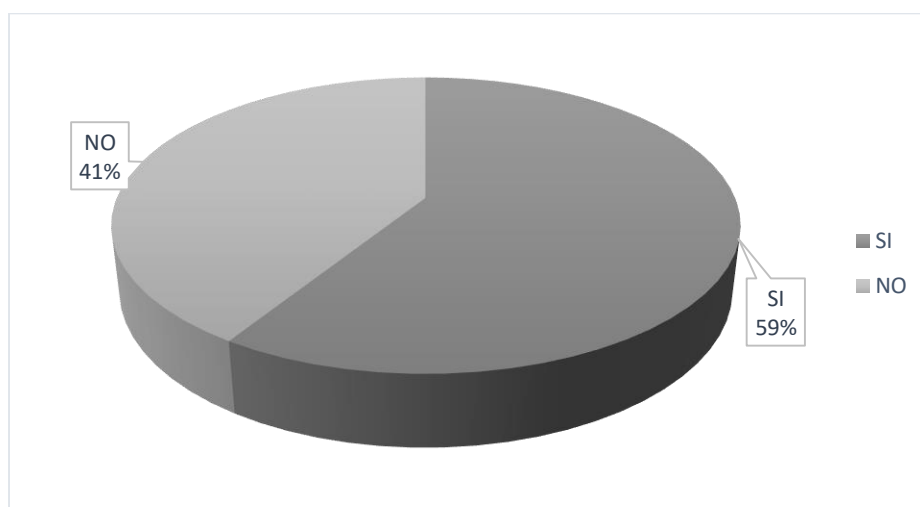
**Elaboración:** Propia

En la tabla 8 denominada “*participación entre la alta dirección y sus empleados*” se aprecia que del total de personas encuestadas el 100% consideran que si es importante la participación entre la alta dirección y sus empleados para el logro de sus objetivos.

**Tabla 9: Objetivos claros e identificables**

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	36	59%
NO	25	41%
TOTAL	61	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes  
Elaborado: Por investigador



**Figura 9:** Diagrama circular que representa los “objetivos claros e identificables”

**Fuente:** Cliente

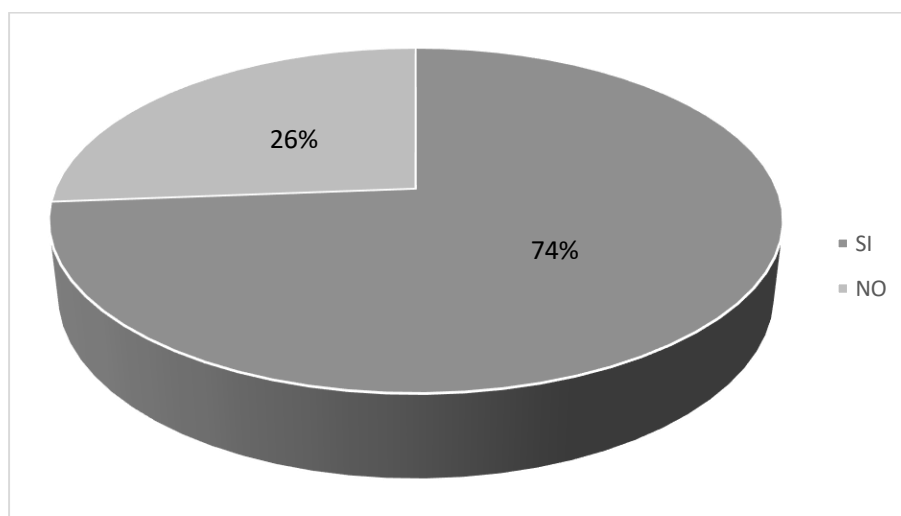
**Elaboración:** Propia

En la tabla 9 denominada “*Objetivos claros e identificables*” se aprecia que del total de personas encuestadas el 59% considera que las empresas si tienen objetivos claros e identificables y el 41% afirma que no tiene los objetivos claros e identificables.

**Tabla 10: La comunicación interna**

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	45	74%
NO	16	26%
TOTAL	61	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes  
Elaborado: Por investigador



**Figura 10:** Diagrama circular que representa “La comunicación interna”

**Fuente:** Cliente

**Elaboración:** Propia

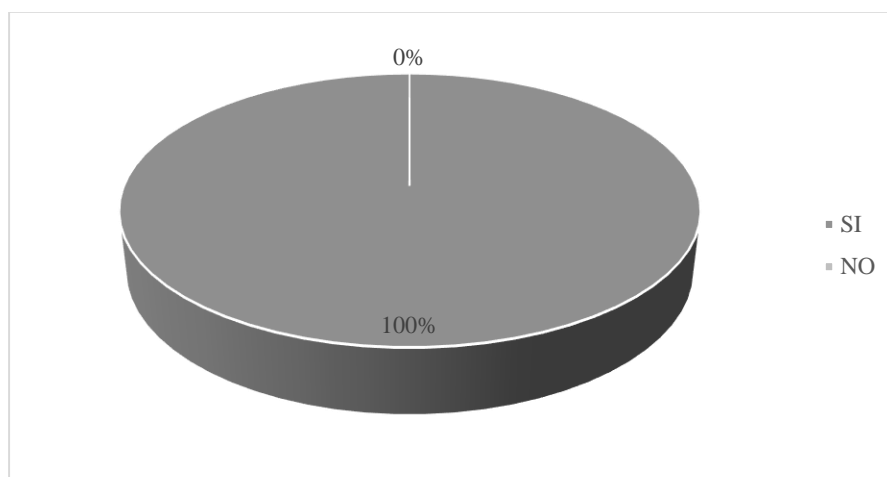
En la tabla 10 denominada “*la comunicación interna*” se observa que de las personas encuestadas el 74% respondieron que la comunicación interna en las empresas es importante para mejorar la atención al cliente y el 26% respondió que no es importante.

**Tabla 11: Sistemas de control de calidad en la elaboración de un producto**

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	61	100%
NO	0	0%
TOTAL	61	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Elaborado: Por investigador



**Figura 11:** Diagrama circular que representa “sistemas de control de calidad para la elaboración de un producto”

**Fuente:** Cliente

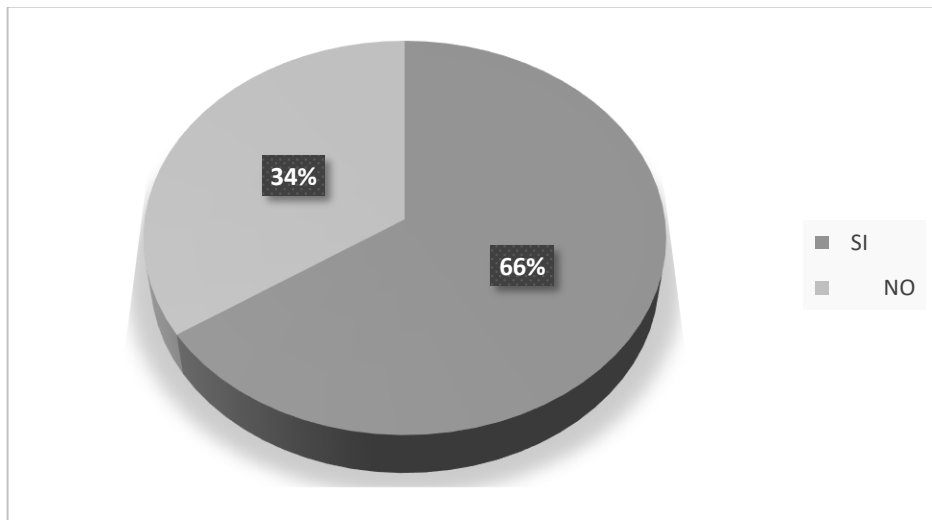
**Elaboración:** Propia

En la tabla 11 denominada “*sistemas de control de calidad para la elaboración de un producto*” del total de encuestados el 100% afirman que si es importante establecer sistemas de control de calidad para la elaboración de un producto.

**Tabla 12: Implementar procesos continuos de mejora**

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	40	66%
NO	21	34%
TOTAL	61	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes  
Elaborado: Por investigador



**Figura 12:** Diagrama circular que representa “Implementar procesos continuos de mejora”

**Fuente:** Cliente

**Elaboración:** Propia

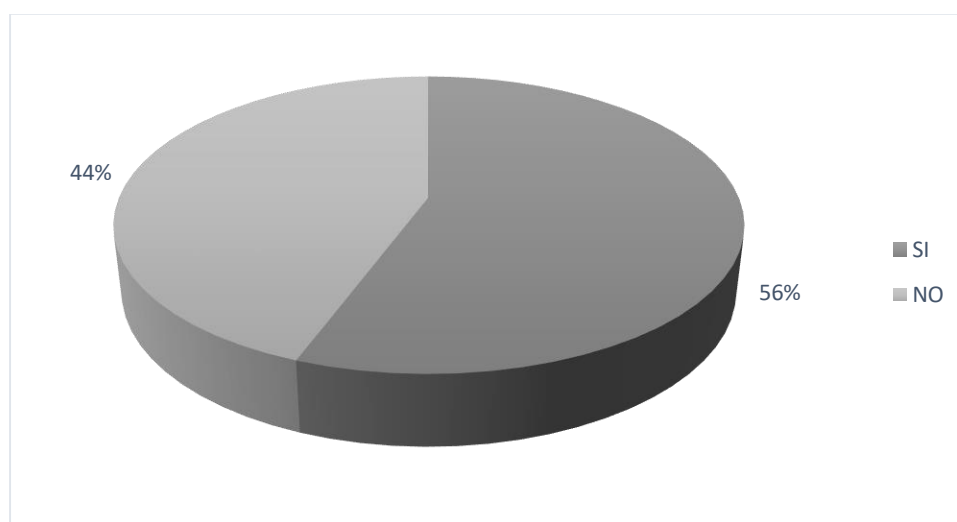
En la tabla 12 denominada “*implementar procesos continuos de mejora*” se observa que el 66% de los encuestados responden si se deben implementar procesos continuos de mejora y el 34% que no se deben implementar procesos continuos de mejora.

**Tabla 13: Gestión de los recursos para el financiamiento de nuevos proyectos**

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	34	56%
NO	27	44%
TOTAL	61	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Elaborado: Por investigador



**Figura 13:** Diagrama circular que representa la “gestión de los recursos para el financiamiento de nuevos proyectos”

**Fuente:** Cliente

**Elaboración:** Propia

En la tabla 13 denominada “*gestión de los recursos para el financiamiento de nuevos proyectos*” del total de encuestado el 56% respondió que las empresas si deben realizar una adecuada gestión de los recursos humanos para el financiamiento de nuevos proyectos y el 44% consideran que no.

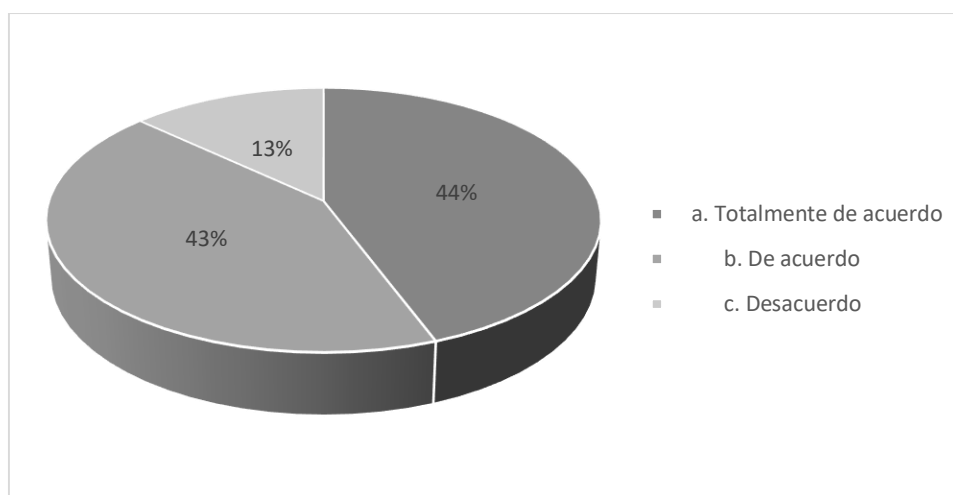
## 5.1.2 Variable innovación

5.1.2.1 Objetivo específico: Conocer la importancia de la innovación rubro boticas AA. HH claveles – veintiséis de octubre, año 2017.

**Tabla 14: Contratar al personal en basándose en el conocimiento**

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a. Totalmente de acuerdo	27	44%
b. De acuerdo	26	43 %
c. Desacuerdo	8	13%
TOTAL	61	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes  
Elaborado: Por investigador



**Figura 14:** Diagrama circular que representa “Contratar al personal basándose en el conocimiento”

**Fuente:** Cliente

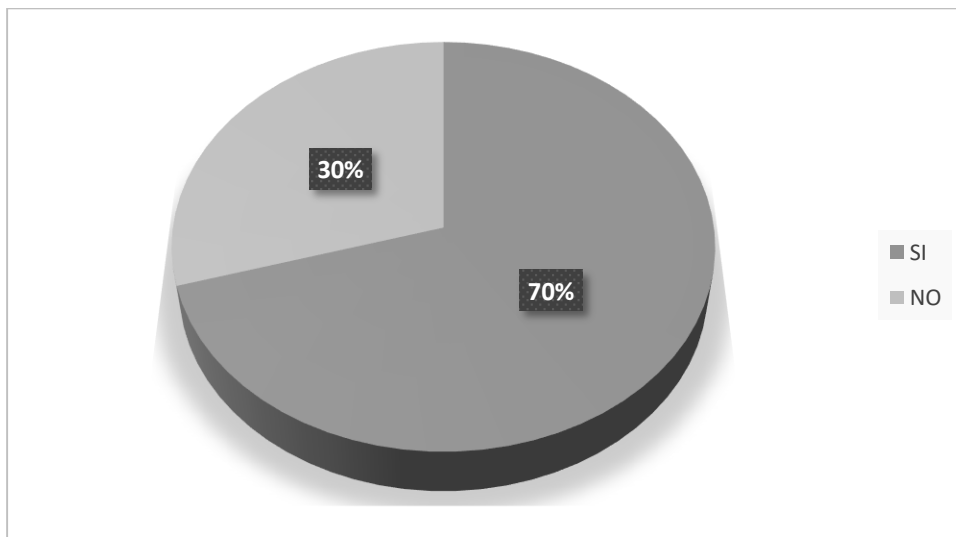
**Elaboración:** Propia

En la tabla 14 denominada “contratar al personal basándose en el conocimiento” se observa que el 44% respondió que están totalmente de acuerdo en que se contrate al personal basándose en el conocimiento; el 43% está solo de acuerdo y el 13% restante en esta en desacuerdo en que se contrate al personal basándose en el conocimiento.

**Tabla 15: Capacidad para enfrentar nuevos retos**

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	43	70%
NO	18	30%
TOTAL	61	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes  
Elaborado: Por investigador



**Figura 15:** Diagrama circular que representa la “capacidad para enfrentar nuevos retos”

**Fuente:** Cliente

**Elaboración:** Propia

Respecto a la tabla 15 denominada “*capacidad para enfrentar nuevos retos*” se observa que el 70% responde que las empresas si tiene la capacidad para enfrentar nuevos retos y el 30% que no tienen la capacidad para hacerlo.

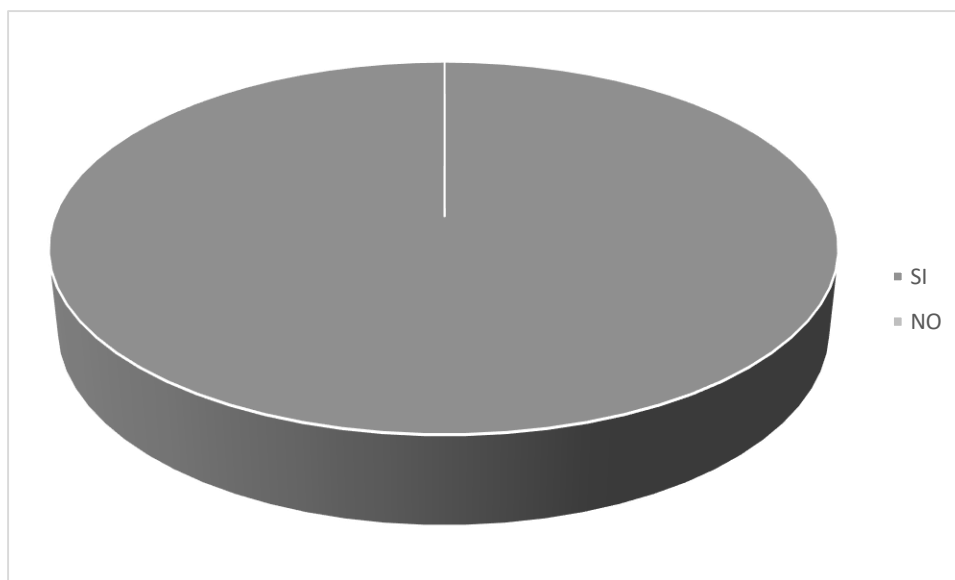


**Tabla 16: La comunicación para las relaciones personales**

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	61	100%
NO	0	0%
TOTAL	61	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Elaborado: Por investigador



**Figura 16:** Diagrama circular que representa la “comunicación para las relaciones interpersonales”

**Fuente:** Cliente

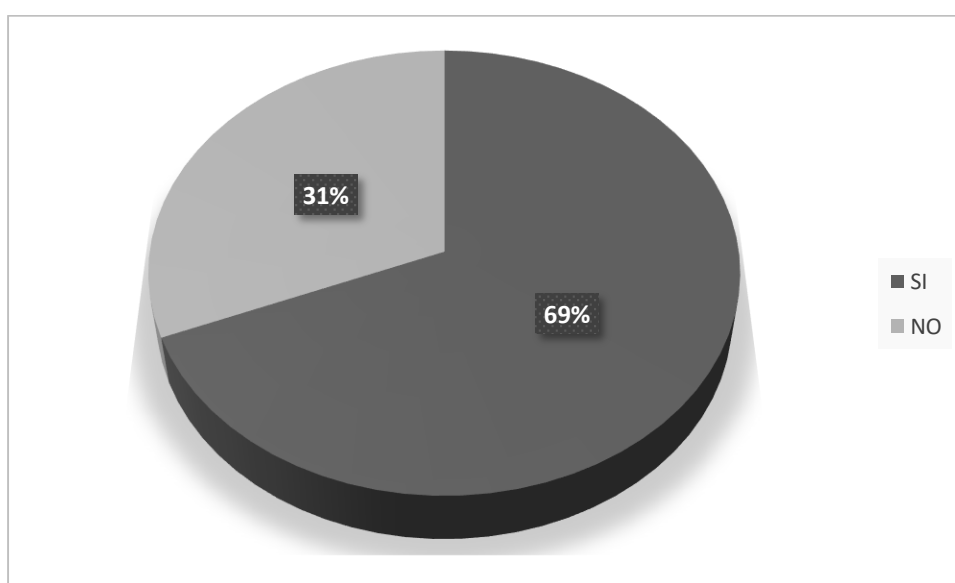
**Elaboración:** Propia

En la tabla 16 denominada “*la comunicación para las relaciones interpersonales*” el 100% de los encuestados respondieron que la comunicación si es esencial para las relaciones interpersonales.

**Tabla 17: La innovación permite ahorrar tiempo**

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	42	69%
NO	19	31%
TOTAL	61	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes  
Elaborado: Por investigador



**Figura 17:** Diagrama circular que representa “La innovación permite ahorrar tiempo”

**Fuente:** Cliente

**Elaboración:** Propia

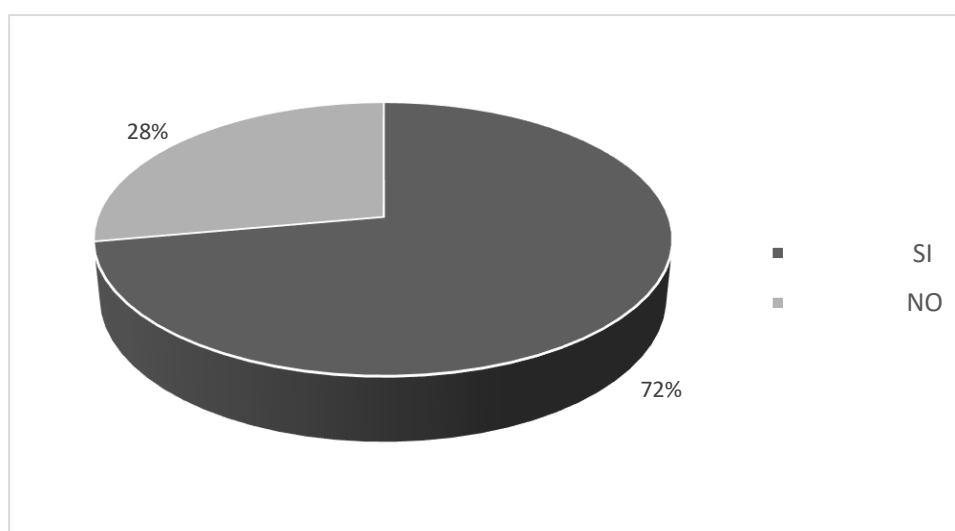
En la tabla 17 denominada “*la innovación permite ahorrar tiempo*” el 69% respondió que si la innovación permite ahorrar tiempo y el 31% que la innovación no permite ahorrar tiempo.

**Tabla 18: Creando productos y servicios nuevos**

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	44	72%
NO	17	28%
TOTAL	61	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Elaborado: Por investigador



**Figura 18:** Diagrama circular que representa “Creando productos y servicios nuevos”

**Fuente:** Cliente

**Elaboración:** Propia

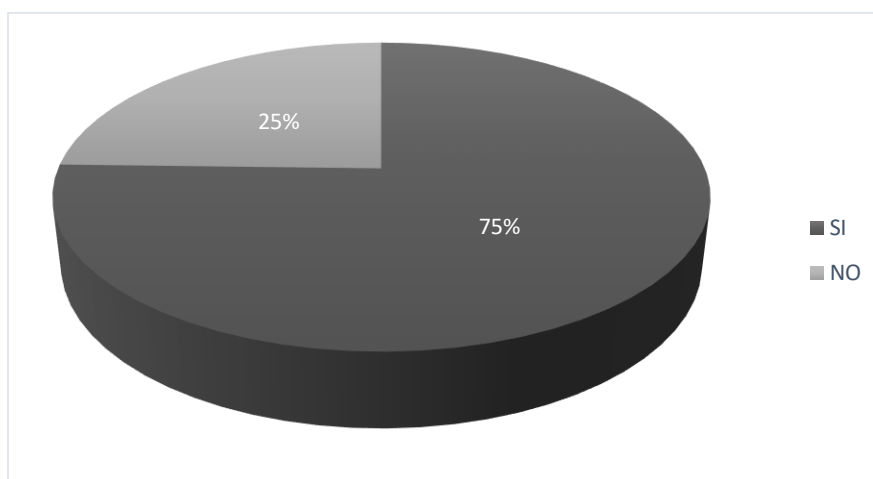
En la tabla 18 denominada “*creando productos y servicios nuevos*” el 72% de los encuestados responden que si se debe anticiparse a las necesidades de los clientes creando productos y servicios nuevos y el 28% respondió que no es importante.

**5.1.2.2** Objetivo específico: Describir las ventajas de la innovación rubro boticas AA. HH claveles – veintiséis de octubre, año 2017.

**Tabla 19:** *Diferenciarse por el valor añadido de los productos y servicios*

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	46	75%
NO	15	25%
TOTAL	61	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes  
Elaborado: Por investigador



**Figura19:** Diagrama circular que representa la “diferenciarse por el valor añadido de sus productos y servicios”

**Fuente:** Cliente

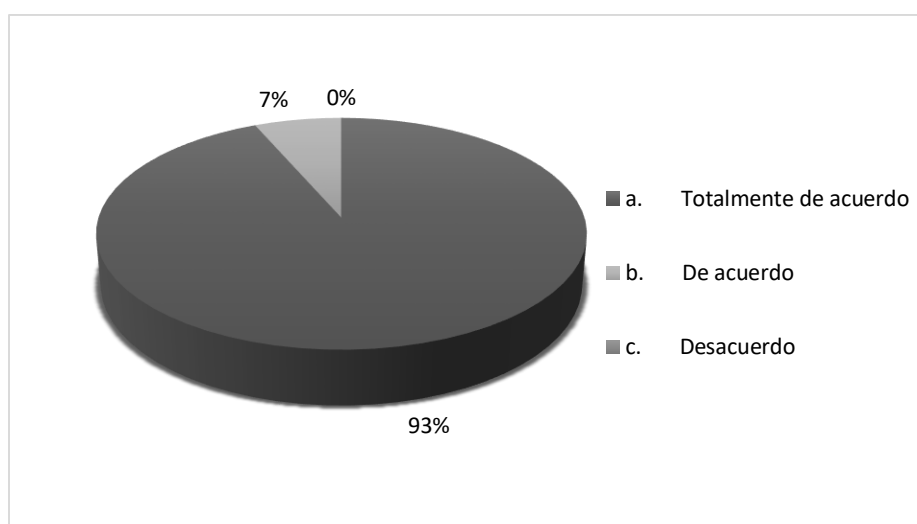
**Elaboración:** Propia

En la tabla 19 denominada “*diferenciarse por el valor añadido de sus productos y servicios*” se observa que el 75% de los encuestados responden que las empresas si logran diferenciarse por el valor añadido a sus productos y servicios y el 25% responde que no.

**Tabla 20: La innovación en el tiempo de la vida de la empresa**

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
5.1 Totalmente de acuerdo	57	93%
5.2 De acuerdo	4	7%
5.3 Desacuerdo	0	0%
TOTAL	61	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes  
Elaborado: Por investigador



**Figura 20:** Diagrama circular que representa “La innovación en el tiempo de vida de una empresa”

**Fuente:** Cliente

**Elaboración:** Propia

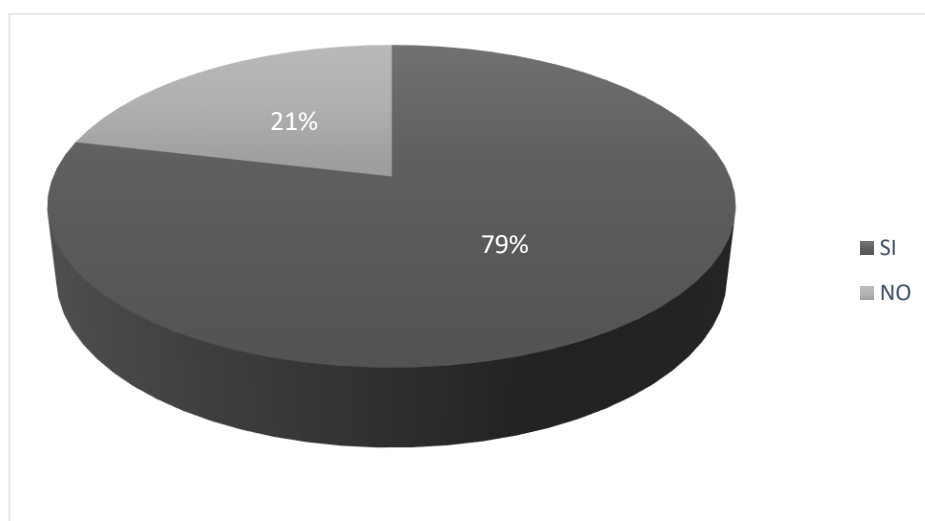
En la tabla 20 denominada “*la innovación en el tiempo de vida de una empresa*” el 93% afirma que si está totalmente de acuerdo en que la innovación influye en el tiempo de vida de una empresa; el 7% solo está de acuerdo.

**Tabla 21: la tecnología y la competitividad**

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	48	79%
NO	13	21%
TOTAL	61	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Elaborado: Por investigador



**Figura 21:** Diagrama circular que representa “La tecnología y la competitividad”

**Fuente:** Cliente

**Elaboración:** Propia

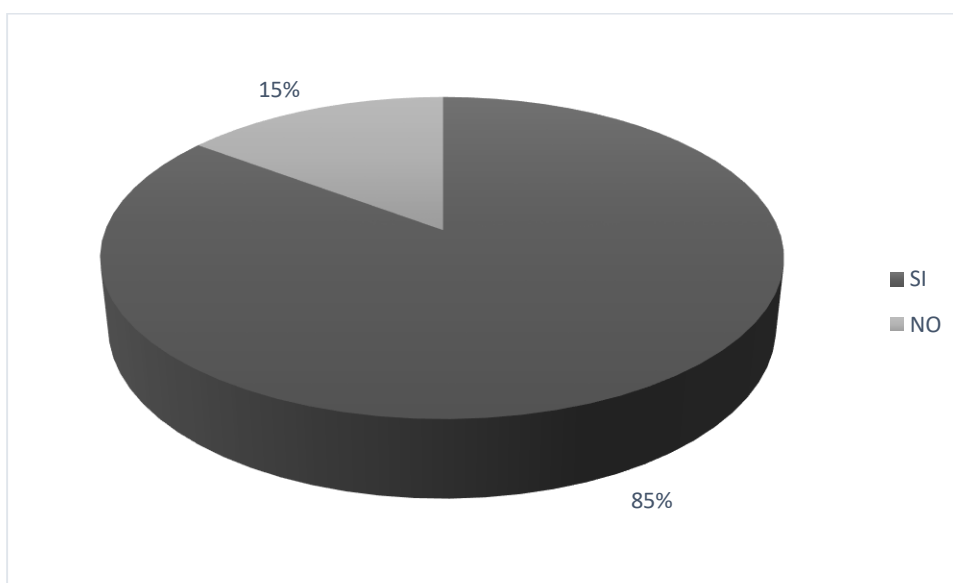
En la tabla 21 denominada “*la tecnología y la competitividad*” el 79% de los encuestados afirma que la tecnología y la competitividad están relacionadas entre sí y el 21% respondió que no tienen ninguna relación.

**Tabla 22: Sistemas de investigación para conocer el nivel s satisfacción**

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	52	85%
NO	9	15%
TOTAL	61	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Elaborado: Por investigador



**Figura 22:** Diagrama circular que representa el “Sistema de investigación para conocer el nivel de satisfacción”

**Fuente:** Cliente

**Elaboración:** Propia

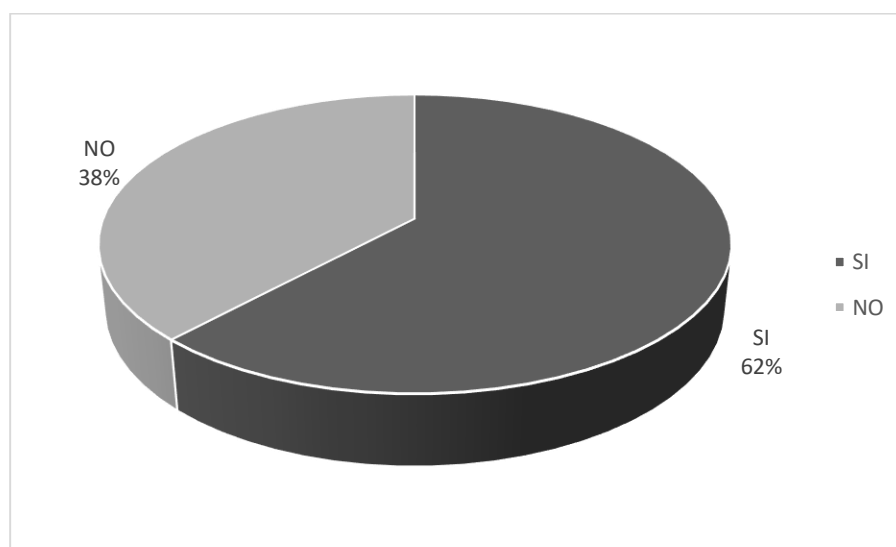
En la tabla 22 de denominada “*sistema de investigación para conocer el nivel de satisfacción*” el 85% de los encuestados respondieron que una empresa si de bebe tener un sistema de investigación que le permite conocer el nivel de satisfacción del cliente y el 15% respondió que no es necesario tener un sistema para conocer el nivel de satisfacción.

**Tabla 23: La diferenciación del producto**

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	44	62%
NO	27	38%
TOTAL	61	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Elaborado: Por investigador



**Figura 23:** Diagrama circular que representa la “Diferenciación de producto”

**Fuente:** Cliente

**Elaboración:** Propia

En la tabla 23 denominada “*diferenciación de producto*” el 85% de los encuestados respondieron que la diferenciación de productos si es una de las metas más importantes de cualquier estrategia de producto y 38% respondió que no es una de las metas de la estrategia de productos.

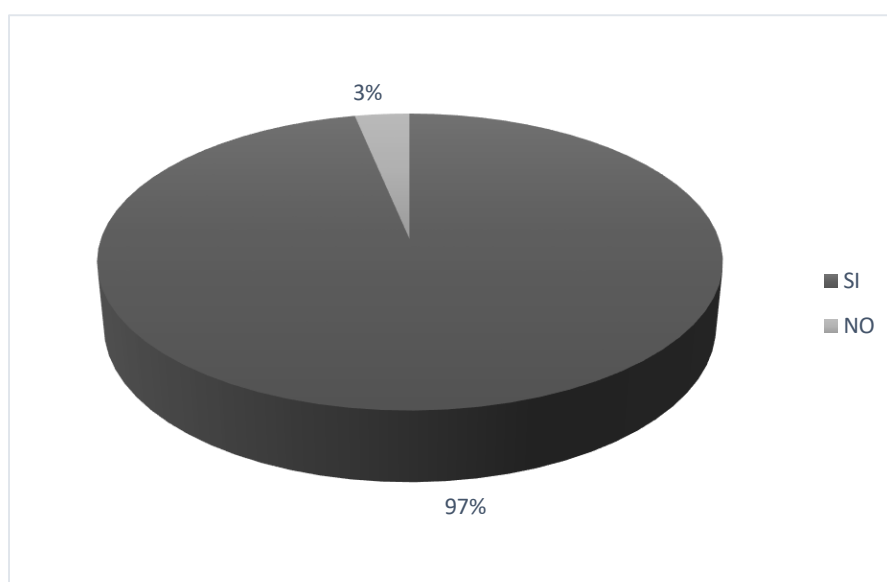


**Tabla 24: Fidelización de consumidores**

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	59	97%
NO	2	3%
TOTAL	61	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Elaborado: Por investigador



**Figura 24:** Diagrama circular que representa la “Fidelización de los consumidores”

**Fuente:** Cliente

**Elaboración:** Propia

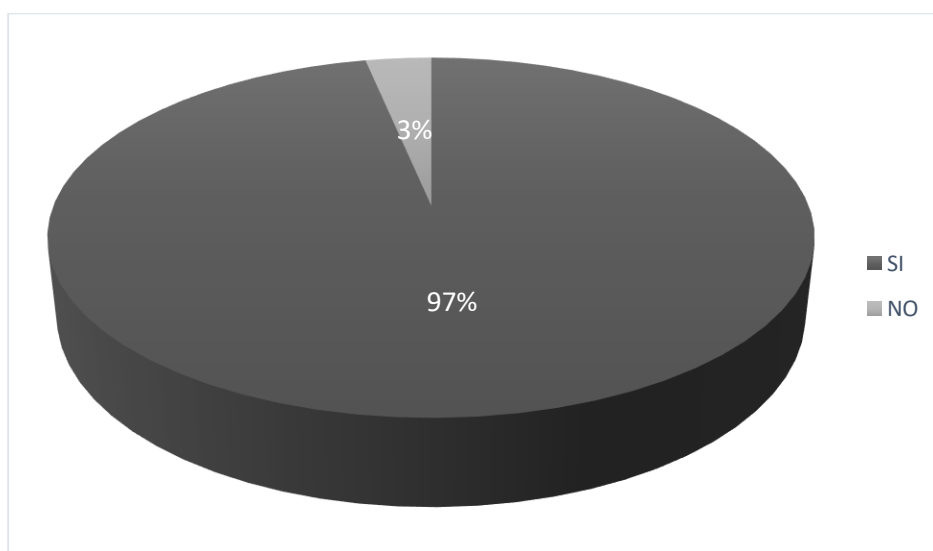
En la tabla 24 denominada “*fidelización de los consumidores*” el 97 % de los encuestados respondieron que para lograr la fidelización de los consumidores si es importante crear relaciones en lugar de enfocarse en vender y el 3 % respondió que para lograr la fidelización de los consumidores no es importante crear relaciones si no que más importante es vender.

**Tabla 25: Ventaja competitiva para lograr una posición estratégica en el mercado**

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	59	97%
NO	2	3%
TOTAL	61	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Elaborado: Por investigador



**Figura 25:** Diagrama circular que representa la “Ventaja competitiva para lograr una posición estratégica en el mercado”

**Fuente:** Cliente

**Elaboración:** Propia

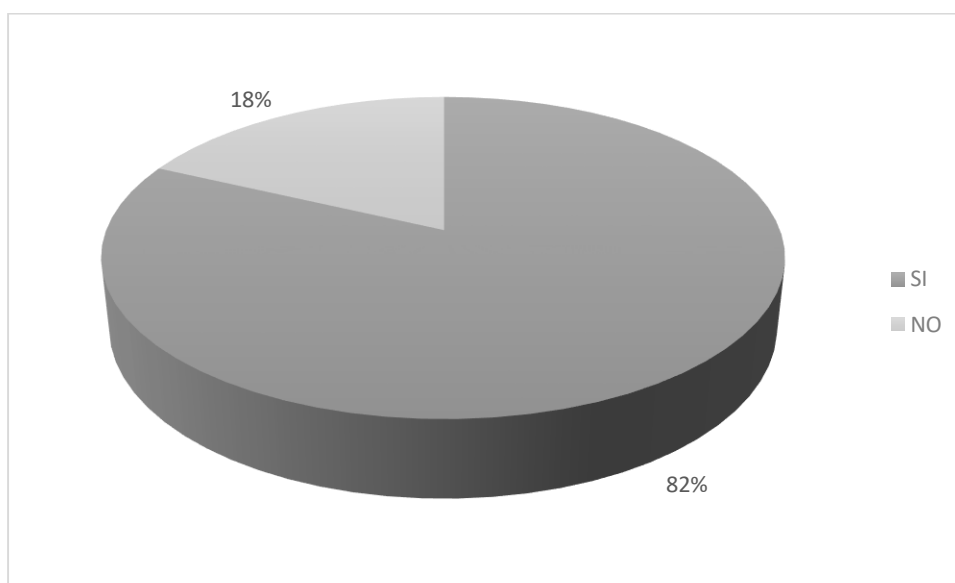
En la tabla 25 denominada “*ventaja competitiva para lograr una posición estratégica en el mercado*” el 97 % de los encuestados afirman que si consideran que las empresas para obtener una ventaja competitiva deben lograr una posición estratégica en el mercado y el 3 % no consideran que para obtener una ventaja competitiva deben lograr una posición estratégica en el mercado.

**Tabla 26: la eficiencia un indicador para la valuación de una empresa.**

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	50	82%
NO	11	18%
TOTAL	61	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Elaborado: Por investigador



**Figura 26:** Diagrama circular que representa “La eficiencia un indicador para la evaluación una empresa”

**Fuente:** Cliente

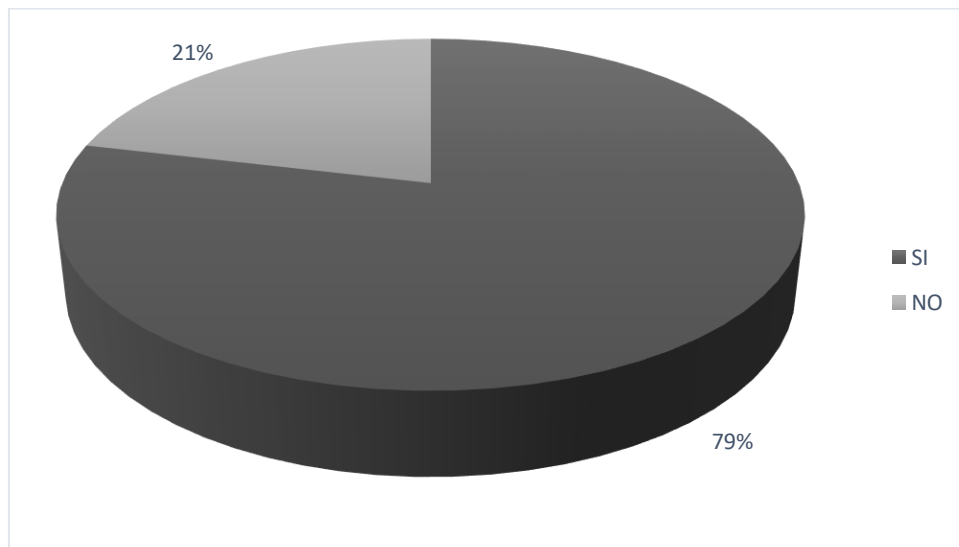
**Elaboración:** Propia

En la tabla 26 denominada “*la eficiencia un indicador para la evaluación una empresa*” el 82 % de los encuestados si consideran la eficiencia como indicador aceptable para la evaluación de una empresa y el 18 % no considera la eficiencia como un indicador para la evaluación de una empresa.

**Tabla 27: Bajar los precios es una estrategia para incrementar las ventas**

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	48	79%
NO	13	21%
TOTAL	61	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes  
Elaborado: Por investigador



**Figura 27:** Diagrama circular que representa “Bajar los precios es una estrategia para incrementar las ventas”

**Fuente:** Cliente

**Elaboración:** Propia

En la tabla 27 denominada “Bajar los precios es una estrategia para incrementar las ventas” del total de los encuestados el 79% respondió que bajar los precios si es una buena estrategia para incrementar las ventas y el 21% respondió que no es una buena estrategia

## 5.2 Análisis de resultados

### 5.2.1 Objetivo específico: Identificar los beneficios de la gestión de calidad rubro boticas AA. HH claveles – veintiséis de octubre, año 2017.

En la tabla 1 denominada “*Para mejorar la organización es necesario la gestión de calidad*” se observa que el 74% de los encuestados consideran si es necesaria la gestión de calidad para mejorar la organización y el 26% consideran que no es necesario.

Lo descrito se apoya en el estudio realizado por Vela y Zavaleta (2014) quien obtuvo como resultado que la gestión calidad del servicio influye en gran manera en el nivel de las ventas, lo cual implica que si existe una buena calidad de servicio y se incrementas las ventas va a mejorar y crecer la organización lo cual repercute el bienestar no solo de los clientes sino también de sus colaboradores.

Según señala Cortijo (2015), la gestión de calidad consiste no solo en satisfacer las necesidades y expectativas del cliente sino también de la organización quien busca mejorar y crecer es así que la gestión de calidad ofrece beneficios no solo para la organización si no para el cliente y los cuales mejoran procesos, normas, documentación y a toda la organización.

Por lo tanto, en base a lo expuesto por ambos autores, la gestión de calidad en las MYPE es sumamente importante y necesaria ya que según resultados obtenidos uno de los benéficos de la gestión de calidad es mejorar la organización y asimismo satisface las expectativas del cliente.

En la tabla 2 denominada “La calidad promueve mayor rentabilidad” el 30% de los encuestados respondieron que la calidad si promueve mayor rentabilidad y 70% respondió que la calidad no promueve mayor rentabilidad.

En el estudio realizado por Zavaleta (2014), obtiene que la calidad del servicio brindada en la cadena de tiendas Tottus influye de manera directa en el nivel de ventas lo cual implica que si existe una buena calidad de servicio se incrementan el nivel de ventas mejorando así la rentabilidad de la empresa, por lo que resalta la importancia de la calidad en una organización.

Ramos (2015), señala que la calidad busca cumplir con ciertos requisitos que el cliente desea por lo que la calidad busca la satisfacción total de todos sus clientes y de nosotros mismos y esto va de la mano con mejora de procesos y de toda la organización para dar paso a obtener una mayor rentabilidad.

Por lo tanto, se puede decir que la calidad del producto o servicio en las MYPE es sumamente importante y necesario debido a que según los estudios realizados por estos autores la calidad promueve mayor rentabilidad por lo que se recomienda a las MYPE actuar con respecto a este beneficio que ofrece la gestión de calidad ya que el resultado obtenido de la encuesta existe cierto desconocimiento sobre este tema y no se le está dando la importancia debida.

En la tabla 3 denominada “*capacidad de respuesta y flexibilidad*” se observa que el 57% de los encuestados respondieron que las empresas siempre tienen la capacidad y flexibilidad para anticiparse a los problemas; el 25% respondió que a veces y el 18% respondió nunca.

El estudio realizado por Zafi (2015), encontró que se repiten las debilidades o fallas internas como es la falta de cultura y motivación hacia la gestión de calidad, quejas no resueltas, faltas de control en los procesos, fallas en la comunicación y cambios en el servicio para lo cual las decisiones tomadas no han sido efectivas y en ocasiones no han resuelto situaciones indeseadas que han afectado directamente la calidad de productos y servicios y la satisfacción del cliente.

Según las normas ISO 9001 (2015), señala que uno de los beneficios que ofrece la gestión de calidad es mejorar la capacidad de respuesta y flexibilidad ante las oportunidades cambiantes del mercado por lo que el reto es anticiparse a las necesidades del mercado, estar atentos a los nuevos cambios tecnológicos por lo que es importante estar un paso adelante para así ofrecer una respuesta rápida y ágil a las necesidades.

Los datos obtenidos se apoyan en el estudio realizado por Zafi y las normas ISO 9001 por lo que se resalta que la gestión de calidad es importante y este beneficio de capacidad de respuesta y flexibilidades es esencial para poder resolver cualquier problema a la que este expuesta la organización y según la respuesta de los encuestados las MYPE tienen capacidad de respuesta y flexibilidad para resolver las problemas o necesidades del cliente.

En la tabla 4 denominada “*cambios para lograr la satisfacción de sus clientes*” se aprecia que el 26 % de los encuestados responde que las empresas siempre realizan cambios para lograr la satisfacción de sus clientes; 41% que a veces lo hacen él y el 33% que nunca lo hacen.

Según el estudio realizado por Canchumanya (2016), obtuvo como resultado que la implementación de un sistema de gestión de calidad aumenta la satisfacción de los clientes, asimismo ayuda a la organización en la comprensión de su contexto y las cuestiones internas y externas pertinentes a su propósito y dirección estratégica.

Según Cortijo (2015), dice que la calidad del producto consiste en satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes es decir es la satisfacción total de los clientes y de nosotros mismos, es así que la calidad es la totalidad de funciones, características o comportamientos que tiene un producto.

Por lo tanto, según los estudios de ambos autores se resalta que para lograr la satisfacción del cliente es importante contar con un sistema de gestión de calidad ya que beneficia a la organización y según los resultados obtenido en las encuestas afirman que las empresas siempre realizan cambios para satisfacer a sus clientes.



En la tabla 5 denominada “*reducir costos y desperdicios*” se puede observar que el 54% de los encuestados respondieron que si importante analizar datos y corregir problemas potenciales para reducir costos y desperdicios y para el 46% no es importante analizar datos y corregir problemas potenciales para reducir costos y desperdicios.

Según Andrade (2017), en su estudio obtuvo que aplicando un sistema de gestión de mejora continua se realizó la conformación de comités mejorando de forma efectiva cada una de las áreas de producción, se logró mejorar y optimizar los indicadores en cada uno de los procesos, además mediante este sistema se motivó de manera efectiva con la finalidad de que todo el personal se sienta involucrado y comprometido con la organización.

Mateo (2016), señala que uno de los beneficios de la gestión de calidad es que permite reducir costos y desperdicios creando una cultura proactiva, por lo que la organización de se debe enfocar en corregir problemas potenciales y así ahorrar en recursos, es por ello que se debe supervisar los procesos de desarrollo, producción y venta para reducir costos o mantener los niveles objetivos.

Por lo tanto, los datos obtenidos se apoyan en los estudios de Andrade y mateo confirmando que es importante analizar datos y solucionar problemas potenciales para reducir costos y desperdicios en las MYPE y según los resultados de los encuestados la mayoría considera de la gran importancia de este beneficio.

### **5.2.2 Objetivo específico: Definir los elementos de la gestión de calidad rubro boticas AA. HH claveles – veintiséis de octubre, año 2017.**

En la tabla 6 denominada “*enfoque claro para conocer las necesidades de sus clientes*” se aprecia que el 28% de los encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo en que las empresas tienen un enfoque claro para conocer las necesidades del cliente; 59% están de acuerdo y el 13% que está en desacuerdo.

Según Delgado (2016) en su estudio demostró la gran importancia de la calidad de servicio, así como también los diagnósticos fiables de confianza y seguridad los resultados fueron de un 100%, este autor también resalta la atención inmediata y personalizada logrando un nivel de satisfacción del cliente en un 97%, por lo que los clientes volverán a solicitar el servicio ya que además de ello se ofrecen precios aceptables.

Según Salinas (2016), señala que el enfoque al cliente comienza con un gran análisis profundo y permanente de las preferencias y necesidades de los clientes, asimismo requiere de un abasto suficiente y oportuno de los mejores productos y un centro de atención amable.

Por lo tanto, los resultados obtenidos se sustentan con el apoyo de delgado y salinas quienes afirman que las empresas deben tener un enfoque claro en las necesidades de sus clientes por lo que es importante que las MYPE en estudio consideren que este elemento de enfoque al cliente es sumamente importante para el crecimiento de su organización ya que los resultados obtenidos son desfavorables.

En la tabla 7 “*Sistema de control para reducir la incertidumbre*” el 46% de los encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo en que es necesario un sistema de control de riesgo para reducir la incertidumbre; el 36% responde en solo están de acuerdo en si es necesario dicho sistema y el 18% respondió que está en desacuerdo y que no es necesario dichos sistemas.

Según el estudio realizado por Delgado (2016), denominado gestión de calidad y su influencia en la satisfacción del cliente se demostró un alto promedio en los diagnósticos fiables de confianza y seguridad de 100%, asimismo el nivel de satisfacción de los clientes en un promedio alto de 97%, además existe un alto nivel de comunicación por lo que se demuestra que existe un adecuado sistema de control que permite ofrecer un servicio de calidad y así reducir el nivel de incertidumbre.

Según Aguilera (2), señala que la incertidumbre es la falta de consistencia, precisión o exactitud de la información, la cual causa inseguridad y dudas, es por ello que el nivel de incertidumbre se puede reducir a través de procesos comunicativos eficientes, porque de lo contrario si los niveles aumentan ocasionaría una crisis en la organización.

Es por ello que es importante que las MYPE tengan en cuenta este elemento de la gestión de calidad ya que basándonos en los resultados de ambos autores es sumamente importante reducir la incertidumbre y eso lo confirma los resultados obtenidos en donde los encuestados señalan que en efecto se debe contar con un sistema de control ayuda reducir la incertidumbre

En la tabla 8 denominada “participación entre la alta dirección y sus empleados” se aprecia que del total de personas encuestadas el 100% consideran que si es importante la participación entre la alta dirección y sus empleados para el logro de sus objetivos.

En el estudio realizado por Centurión (2014), obtuvo como resultado que los dueños no siguen un plan de negocios estratégico, pero que utilizan el liderazgo capacitador y además que mantienen una comunicación constante con sus trabajadores, respecto a tomar decisiones no utilizan la lluvia de ideas, pero se percibe que el aplicar la gestión de calidad ayuda al cumplimiento de los objetivos.

García (2016), señala que es necesario potenciar y promover la participación del personal como de la alta dirección con el fin de que lo resultados sean más exitosos, por lo que es necesario que la dirección no solo ofrezca los recursos necesarios, sino que importante que predique con el ejemplo creando y manteniendo el ambiente interno.

Por lo tanto, los resultados se respaldan con la información obtenida por Centurión y García dando a conocer que es importante la participación entre todo el personal que labora en una organización, es así que todos los encuestados consideran importante este elemento de la gestión de calidad.

En la tabla 9 denominada “*Objetivos claros e identificables*” se aprecia que del total de personas encuestadas el 59% considera que las empresas si tienen objetivos claros e identificables y el 41% afirma que no tiene los objetivos claros e identificables.

Según el estudio realizado por Andrade (2017), obtuvo como resultado que es muy importante conformar grupos para mejorar y optimizar los indicadores de cada uno de los procesos proponiendo nuevas ideas que ayuden al cumplimiento de los objetivos establecidos por la organización.

Según las normas ISO 9001 (2015), es necesario tener objetivos claros e identificables por lo que es necesario una excelente tarea respecto al diseño de los objetivos ya que son esenciales en un sistema de calidad, pues sin ellos la empresa estaría encaminada sin rumbo, sin una dirección hacia donde llegar, por lo que es importante tener claro los objetivos y hacer una adecuada planificación corrigiendo detalles de ser necesarios para obtener buenos resultados.

Es por ello que dicho lo anterior y basándonos en los autores y en los resultados de la encuesta es importante que las empresas tengan objetivos claros e identificables de que es lo que quieren logran, en cuanto tiempo y como deben hacerlo para que los resultados sean mejores.

En la tabla 10 denominada “*la comunicación interna*” se observa que de las personas encuestadas el 74% respondieron que la comunicación interna en las empresas es importante para mejorar la atención al cliente y el 26% respondió que no es importante.

Safi (2015), señala que en su investigación arroja resultados no consistentes en el tiempo, se repiten las debilidades o fallas internas ( falta de cultura y motivación hacia la calidad, quejas no resueltas, faltas de control en los procesos, fallas en la comunicación, cambios en el servicio) y las decisiones tomadas no han sido efectivas ya que no perduran en el tiempo y en ocasiones no resuelven las situaciones indeseadas que afectan directamente la calidad de los productos y servicios y por ende, la satisfacción del cliente.

García (2016) considera a la comunicación como elemento básico, que hacen posible una ágil difusión y respuesta acerca de la implementación de procesos, novedades sobre política y estrategia, prioridades, planes, objetivos, metas, recursos, tecnología, etc.

Es por ello que mientras exista comunicación los resultados serán favorables, además esto depende de la confianza que se les ofrece y del buen clima laboral que permite que las relaciones sean mejores. Además, la comunicación hace posible que la información se pueda difundir y que todos tengan claro los objetivos que plantea la empresa, según los resultados de la encuesta la mayoría responde que la comunicación es importante para mejorar la satisfacción del cliente

En la tabla 11 denominada “*sistemas de control de calidad para la elaboración de un producto*” del total de encuestados el 100% afirman que si es importante establecer sistemas de control de calidad para la elaboración de un producto

Según el estudio realizado por Andrade (2017), se encontró que la forma más efectiva de mejorar cada una de las áreas de producción es la conformación de grupos, lo cual permite la optimizar y mejorar los indicadores de uno de los procesos, por lo que la manera más efectiva de motivar a los colaboradores es permitir su involucramiento en la organización con el fin de ofrecer un producto basado en los altos estándares de calidad.

Asimismo, Romero (2015), señala que unos sistemas de control consisten en la implantación de programas para el mejoramiento continuo en cual debe realizarse en todas las etapas de la estrategia, así como en la generación de los objetivos y en cada uno de los procesos de la elaboración de un bien o servicio.

Por lo tanto, lo descrito anterior por Andrade y Ramos confirma que los sistemas de control de calidad para la elaboración de un producto son importante y necesarios en las empresas y de ello tiene conocimiento los encuestado quienes reafirman la importancia de dicho elemento de la gestión de calidad.

En la tabla 12 denominada “*implementar procesos continuos de mejora*” se observa que el 66% de los encuestados responden si se deben implementar procesos continuos de mejora y el 34% que no se deben implementar procesos continuos de mejora

El estudio de Andrade (2017), está enfocado en un sistema de mejora continua el cual se basa en la conformación de grupos en cada una de las áreas con la finalidad de que estos revisen, optimicen y mejoren los indicadores en cada uno de los procesos de producción, así también se motivó de manera efectiva para que el personal se involucre y comprometa con la organización.

Riquelme (2018), señala que los procesos de mejora continua se basan en el cambio de actitud de toda la organización procurando mantener una estabilidad en el proceso productivo, por lo que es importante resaltar que la base de dicho proceso consiste en establecer adecuadamente las políticas de calidad, definir con claridad las características de los productos y asimismo saber lo que se espera de los trabajadores, entre otras medidas.

Por lo tanto, con el respaldo de ambos autores se resalta que es sumamente importante establecer sistemas de mejora continua y de ello tienen conocimiento los clientes de las MYPE en estudio en donde la mayoría afirma la importancia de implementar procesos continuos de mejora.



En la tabla 13 denominada “*gestión de los recursos humanos para el financiamiento de nuevos proyectos*” del total de encuestado el 56% respondió que las empresas si deben realizar una adecuada gestión de los recursos humanos para el financiamiento de nuevos proyectos y el 44% consideran que no.

En el estudio realizado por Delgado (2016), se encontró que al analizar calidad del servicios se demostró un alto promedio de 89%, en equipamiento, ambientes amplios, instalaciones limpias, diagnósticos fiables de confianza y seguridad 100%, uniformados e identificados, atención inmediata 78% y horario flexible 89%, asimismo El nivel de satisfacción del cliente es un promedio alto de 97%, el servicio es útil en un 100%, supero sus expectativas, volvería a solicitar el servicio, precios aceptables, atención personalizada y completa satisfacción brindada en 97%, por lo que se puede observar la adecuada gestión de cada uno de los recursos con los que cuenta la empresa.

García (2016), señala que uno de los elementos de la gestión de calidad es la gestión de los recursos el cual consiste en una adecuada administración e implementación en donde se incluyen recursos económicos y financieros, edificios, equipos, tecnología e información y conocimientos.

Por lo tanto, según los datos obtenidos la mayoría de encuestados afirma que la gestión de recursos es importante tanto la financiación de nuevos proyectos como para el cumplimiento de las metas ya trazadas por la organización y esto está basado en las opiniones dadas por delgado y García.

### **5.2.3 Objetivo específico: Conocer la importancia de la innovación rubro boticas AA. HH claveles – veintiséis de octubre, año 2017.**

En la tabla 14 denominada “*contratar al personal basándose en el conocimiento*” se observa que el 44% respondió que están totalmente de acuerdo en que se contrate al personal basándose en el conocimiento; el 43% está solo de acuerdo y el 13% restante en esta en desacuerdo en que se contrate al personal basándose en el conocimiento.

Gascó (2018), En un entorno que para las empresas es global, interconectado y muy competitivo, el crecimiento pasa por el conocimiento, que es lo único que crece cuando se comparte. El conocimiento exige cooperación honesta, puesta en común de las fortalezas de diferentes organizaciones o áreas de la misma empresa, para definir ventajas competitivas que permitan abordar con ciertas garantías los mercados y clientes a los que se dirige la alianza.

Por lo tanto, con los datos obtenidos y con el respaldo de Gascó, es necesario contratar al personal basándose en sus conocimientos, capacidades y actitudes, además es importante compartir el conocimiento si es que se quiere lograr un crecimiento organizacional, mediante la cooperación honesta de todos los colaboradores resaltando las fortalezas de cada uno para sí generar una ventaja competitiva

Respecto a la tabla 15 denominada “*capacidad para enfrentar nuevos retos*” se observa que el 70% responde que las empresas si tiene la capacidad para enfrentar nuevos retos y el 30% que no tienen la capacidad para hacerlo.

Según el estudio realizado por Barrón (2017) se ha determinado que la inversión en equipos permite potenciar la calidad de servicio de salud lo cual influye en la rentabilidad de la empresa y por ende está en la capacidad de enfrentar nuevos retos basados en una buena atención al cliente.

Espinosa (2017), señala que afrontar nuevos retos en el trabajo no tiene que ser un problema si es que realmente se está dispuesto a afrontar cambios por lo que se debe estar consciente de que se va a producir modificaciones laborales y solo así se podrá ver del lado positivo por lo que un motivo para evitar pensamientos negativos es asumir una visión realista.

Por lo tanto, se concluye que la capacidad para enfrentar nuevos retos es importante según señala Espinosa y las personas encuestadas quienes afirman la importancia de este hecho por lo que se recomienda a las MYPE seguir teniendo en cuenta la importancia de la innovación

En la tabla 16 denominada “*la comunicación para las relaciones interpersonales*” el 100% de los encuestados respondieron que la comunicación si es esencial para las relaciones interpersonales.

Según Vera (2017), en su investigación obtuvo como resultado que en la municipalidad de Jaén nunca se ha realizado procesos de innovación tecnológica y tampoco existe una adecuada gestión de los recursos de los recursos humanos por lo que las relaciones interpersonales en esta organización son deficientes ya que no existe una comunicación adecuada.

Según Chiavenato (2014), define la comunicación como: una "Actividad inherente a la naturaleza humana implicando la interacción y la puesta en común de mensajes significativo, a través de diversos canales y medios para influir de alguna manera al comportamiento de los demás especialmente en la organización.

Es porque ello que la comunicación es un pilar fundamental para reafirmar lazos laborales y personales permitiendo el crecimiento de una organización, es así que se recomienda a las MYPE en estudio que consideren la comunicación como el factor principal para el cumplimiento de sus objetivos dato obtenido de los autores antes mencionados.

En la tabla 17 denominada “*la innovación permite ahorrar tiempo*” el 69% respondió que si la innovación permite ahorrar tiempo y el 31% que la innovación no permite ahorrar tiempo.

Garabito (2017), en su investigación innovación de productos obtuvo como resultados que la innovación es la clave para la renovación de la empresa por lo que el éxito empresarial juega un papel crucial en el tiempo de crisis siendo la innovación el elemento vital para competir en los entornos cada vez más dinámicos.

Wilde (2017), Señala que el tiempo es uno de los principales frenos de la creatividad e innovación por lo que la innovación supone hacer las cosas de manera diferente por lo que para ello hay que dedicarle mucho tiempo del que no disponemos, además menciona que cuando uno desperdicia tiempo está desperdiciando dinero.

Por lo tanto, como los datos lo muestran en la tabla y según lo señala por los autores Garbito y Wilde la innovación es fundamental para ahorrar tiempo ya sea en los procesos en las estructuras, en el cumplimiento de los objetivos y en toda la organización.

En la tabla 18 denominada “*creando productos y servicios nuevos*” el 72% de los encuestados responden que si se debe anticiparse a las necesidades de los clientes creando productos y servicios nuevos y el 28% respondió que no es importante.

Hernández (2017), Señalan que los gustos y las necesidades del consumidor varían en el tiempo las nuevas tecnologías pasan a gran velocidad y la competencia aumento a causa de la internacionalización de los mercados todos estos cambios ofrecen oportunidades nuevas imponiendo la aparición de nuevos servicios o productos. Por lo que la selección y diseño de nuevos bienes y servicios son vitales para la sobrevivencia y crecimiento de la empresa.

Por lo tanto, se resalta la importancia de las empresas para de estar un paso delante de las necesidades de los consumidores creando productos y servicios nuevos aprovechando las oportunidades que ambiente externo le ofrece

#### **5.2.4 Objetivo específico 4: Describir las ventajas de la innovación rubro boticas**

##### **AA. HH claveles – veintiséis de octubre, año 2017.**

En la tabla 19 denominada “*diferenciarse por el valor añadido de sus productos y servicios*” se observa que el 75% de los encuestados responden que las empresas si logran diferenciarse por el valor añadido a sus productos y servicios y el 25% responde que no.

Según el estudio que realizo Rosillo (2015) obtuvo como resultado que una gran cantidad de empresas no introduce mejoras en su producto y que tampoco utiliza herramientas de planificación y además no tienen conocimiento de la misión y visión de la empresa es así que los índices de desinformación son muy altos por lo que no sabrán hacer frente a los diversos cambios en el mercado y dificultarán su crecimiento.

León (2015), dice que el valor añadido s un concepto subjetivo, pero es un elemento que ayuda al cliente a seleccionar un producto o servicio en vez de otro, es así que se dice que le valor añadido debería ser la respuesta a la pregunta del cliente de por qué prefiere un producto, así también este debe ser percibido por el cliente.

Por lo tanto, se observa que las MYPE en estudio si logran diferenciarse por el valor añadido de sus productos y esto es comprobado por el alto porcentaje de encuestados que lo confirman, así como los datos obtenidos por los autores que avalan esta ventaja de la innovación

En la tabla 20 denominada “*la innovación en el tiempo de vida de una empresa*” el 93% afirma que si está totalmente de acuerdo en que la innovación influye en el tiempo de vida de una empresa; el 7% solo está de acuerdo.

Según el estudio realizado por Barrón (2017), señala que se ha determinado que la inversión en equipos médicos para potenciar la calidad del servicio de salud influye en gran manera en la rentabilidad ya que eso atrae a mayores personas que quieren ser atendidas con el mejor equipo y la mejor atención de parte de los médicos y todos los colaboradores de las clínicas privadas de lima metropolitana.

Álvarez (2014) la empresa que sobrevive o crece es porque se ha logrado adaptar al medio ambiente (mercado) el cual cambia de manera constante. Según afirma este autor la principal causa de muerte de empresas y MYPE no se basa en los cambios drásticos del entorno sino a los pilares débiles sobre lo que se haya construido.

Por lo tanto, el tiempo de vida de una empresa o MYPE se da por diversos factores que la afectan el principal de ello es no estar formalmente establecida y no contar con pilares fundamentales que la sostengan.



En la tabla 21 denominada “*la tecnología y la competitividad*” el 79% de los encuestados afirma que la tecnología y la competitividad están relacionadas entre sí y el 21% respondió que no tienen ninguna relación.

Gómez (2015), en su estudio señala la innovación se beneficia de la cooperación de todos sus socios quienes son capaces de explorar nuevas ideas y tomar buenas decisiones para hacer frente a los cambios tecnológicos.

Según (Molina, 2018), la era de la información ha revolucionado la manera de hacer negocios por lo que es necesario que las empresas se anticipen al poder de la tecnología y aprovecharlo para alcanzar una ventaja competitiva.

Por lo tanto, una vez obtenidos los resultados se puede decir que la tecnología es un factor primordial para ser competitivos y además permite que las MYPE pueda contar con los implementos necesarios para su producción, crecimiento y desarrollo con el fin de ofrecer el mejor servicio o producto.

En la tabla 22 denominada “*sistema de investigación para conocer el nivel de satisfacción*” el 85% de los encuestados respondieron que una empresa si debe tener un sistema de investigación que le permite conocer el nivel de satisfacción del cliente y el 15% respondió que no es necesario tener un sistema para conocer el nivel de satisfacción.

Según el estudio realizado por Morales, Barrera y Rodríguez (2014), señala en sus resultados que el modelo propuesto gestión de la innovación se resaltan los aspectos se resalta los aspectos técnicos y políticos lo que permite la retroalimentación para asegurar la mejora continua mediante la medición y la evaluación de la propuesta innovadora

Vélez (2016) describe algunas hermanitas que permite conocer el nivel de satisfacción de los clientes como son realizar un plan de usuarios, gestión de peticiones, quejas, reclamos y sugerencias, realizar una encuesta de satisfacción, sesiones de grupos, cliente oculto, investigación de mercado, etc.

Por lo tanto, se puede apreciar de acuerdo a los resultados obtenidos que es importante contar con un sistema para evaluar la satisfacción de los clientes por lo que se recomienda a las MYPE emplear alguna de estas técnicas descritas por Vela para poder conocer si sus clientes se sienten satisfechos con los productos que se ofrece o no.

En la tabla 23 denominada “*diferenciación de producto*” el 85% de los encuestados respondieron que la diferenciación de productos si es una de las metas más importantes de cualquier estrategia de producto y 38% respondió que no es una de las metas de la estrategia de productos.

Según Koontz y Weihrich (2015) La diferenciación es una de las dos formas básicas de la ventaja competitiva, cuando una empresa enfatiza y sistematiza sus esfuerzos en este aspecto, entonces hablamos de que se conduce a través de la estrategia genérica de la diferenciación.

Gómez en el año 2013 señala que es necesario la creación de un modelo empresarial que no solo impacte un mercado, sino que además se sostenga, tiene que ver con múltiples factores asociados y también el equilibrio de los mismos puede llegar a determinar los resultados obtenidos por las mismas.

Es por ello que es necesario ser diferentes y ofrecer lo mejor a nuestros clientes por que es necesario para de esta manera crear una ventaja competitiva que sostenga a la empresa y según los resultados es necesario crear un modelo empresarial para cumplir las metas de la organización.

En la tabla 24 denominada “*fidelización de los consumidores*” el 97 % de los encuestados respondieron que para lograr la fidelización de los consumidores si es importante crear relaciones en lugar de enfocarse en vender y el 3 % respondió que para lograr la fidelización de los consumidores no es importante crear relaciones si no que más importante es vender.

Barron (2017), en su estudio la innovación en la tecnología médica y su incidencia en la rentabilidad encuentra que la mejor forma de potenciar la calidad se ha determinado en la inversión de equipos que permita mejorar la atención de los clientes, lo cual busca ofrecer un servicio de calidad.

Sánchez (2017), describe que la fidelización de clientes es una forma de asegurar las ventas y que es más fácil y barato conseguir que un cliente repita realizar sus compras a conseguir que un cliente nuevo compre.

Por lo tanto, la fidelización de un cliente también se logra cuando se ofrece una buena atención y se ofrece buenos productos, según los encuestados la mayoría considera que en vez de dedicarse solo en vender las empresas deben crear relaciones porque de esta forma logran que el cliente vuelva de manera frecuente.

En la tabla 25 denominada “*ventaja competitiva para lograr una posición estratégica en el mercado*” el 97 % de los encuestados afirman que si consideran que las empresas para obtener una ventaja competitiva deben lograr una posición estratégica en el mercado y el 3 % no consideran que para obtener una ventaja competitiva deben lograr una posición estratégica en el mercado.

Rosillo en su estudio (2015), describe que en los resultados encontrados en su investigación el 17% de las MYPE en estudio introducen mejoras en sus productos, así como también un alto porcentaje nunca comunica la visión y la misión de la empresa lo que genera déficit en el crecimiento de estas organizaciones en vez de estar en constante innovación para lograr una ventaja competitiva mediante la implantación de una estrategia en el mercado

Balboa (2015), describe que el apasionamiento estratégico se ha establecido como una de las principales alternativas para el rendimiento de la empresa, así también una posición estratégica logra que esta establezca una ventaja competitiva frente a otra volviéndola más atractiva para el consumidor.

Por lo tanto, tal y como se obtuvo en los resultados que un alto porcentaje de los encuestados considera que para lograr una ventaja competitiva es necesario una posición estratégica en el mercado tal y como lo confirman Rosillo y Balboa en sus estudios.

En la tabla 26 denominada “*la eficiencia un indicador para la evaluación una empresa*” el 82 % de los encuestados si consideran la eficiencia como indicador aceptable para la evaluación de una empresa y el 18 % no considera la eficiencia como un indicador para la evaluación de una empresa.

En el estudio realizado por Gómez (2013) señala que los años de antigüedad se puede señalar como un indicador de persistencia y resistencia en el mercado por lo que tiene una trayectoria establecida en el rango de 21 a 40 años, por lo que resalta este autor que es importante crear un modelo empresarial que no solo impacte al mercado, sino que además se sostenga.

Rodríguez (2015), dice que la eficiencia se refiere a lograr las metas con la menor cantidad de recursos, consiste en la capacidad en manejar la menor cantidad de recursos a través de métodos y tiempo para lograr los objetivos.

Por lo tanto, con el apoyo de autores Gómez y Rodríguez se aprecia que la eficiencia permite optimizar recursos contribuyendo al crecimiento de la organización además la mayoría de los encuestados lo considera un indicador para evaluar una empresa

En la tabla 27 denominada “*Bajar los precios es una estrategia para incrementar las ventas*” del total de los encuestados el 79% respondió que bajar los precios si es una buena estrategia para incrementar las ventas y el 21% respondió que no es una buena estrategia

Según el estudio realizado por Garavito (2017), muestra que la innovación es la clave para la renovación de la empresa jugando un pale crucial en tipos de crisis y que además permite que esta sea más competitiva, por otro lado, el nivel educativo en la innovación permite que la empresa adopte nuevas estrategias que le permita competir en el mercado.

Según Kotler (2014), la venta es un aspecto crucial en la estrategia promocional de una firma. Cuando se utiliza y aplica correctamente, constituye un factor importante para generar volúmenes de ventas, y es la parte de la promoción que vincula el elemento humano en las operaciones de marketing.

Por lo tanto, es necesario que las MYPE establezcan nuevas estrategias que les permitan mejorar sus ventas u obtener mayores ganancias. Además, estar constantemente innovando y buscando mejoras para sus empresas, ya que antes de adquirir un producto o servicio siempre se accede a una enorme variedad de opciones y una de ella son los precios.

## **VI. CONCLUSIONES**

En el objetivo identificar los beneficios de la gestión de calidad, se obtiene que estos beneficios son necesarios en las MYPE ya que permite mejorar la organización y asimismo satisface las expectativas del cliente ya que se encarga de mejorar la organización, permite que la organización tenga capacidad de respuesta y flexibilidad y permite reducir costos y desperdicios por lo que se recomienda a las MYPE implementar un sistema de gestión de calidad la cual es sumamente importante para ofrecer un producto o servicio de calidad entre otros muchos beneficios que hace que la empresa este más capacitada para enfrentar las diversas situaciones a la que se ve expuesta.

Con respecto al objetivo definir los elementos de la gestión de calidad, se define que los sistemas de control de calidad es necesario establecerlos en las empresas para elaborar buenos productos, llevar un adecuado uso de los recursos que se emplean y que estos sean fiables para asegurar que el producto cumpla con los requerimientos del cliente y la participación entre todo el personal que labora en una organización. Por otro lado, la comunicación interna es importante para mejorar la atención al cliente, así como obtener un buen clima laboral, para que la información que se difunde sea clara y evita duplicidad de información. Otro de los elementos importantes en la gestión de calidad es implementar procesos de mejora continua y promover el liderazgo e intercambio de experiencias por lo que se recomienda a las MYPE considerar los elementos de la gestión



de calidad en especial la participación de la alta dirección y sus empleados con la finalidad de que se tomen las opiniones de cada uno con respecto a algunos cambios que quizá la organización requiera involucrando a todo el personal para que este se sienta más motivado y otro de los elementos necesarios en las MYPE es tener objetivos claros e identificables de que es lo que quiere lograr la empresa en cuanto tiempo lo piensa hacer y como lo va hacer.

Respecto al objetivo conocer la importancia de la innovación, la comunicación es fundamental para reafirmar lazos laborales y personales permitiendo el crecimiento de una organización, que alargue el tiempo de vida de la empresa que se logren diferenciar por el valor añadido de los productos y servicios, permite crear nuevos productos y servicios, es importante la innovación ya que tiene la capacidad para enfrentar nuevos retos, permite ahorrar tiempo, es así que se recomienda a las MYPE en estudio que consideren la comunicación como el factor principal para el cumplimiento de sus objetivos, ya que esto permite fortalecer las relaciones interpersonales, así el traspaso de información de manera transparente.

Respecto al objetivo describir las ventajas de la innovación, la mayoría de los encuestados consideran que la fidelización de un cliente también se logra cuando se ofrece una buena atención y se ofrece buenos productos, según los encuestados la mayoría considera que en vez de dedicarse solo en vender las empresas deben crear relaciones porque de esta forma logran que el cliente vuelva de manera frecuente, asimismo se

obtuvo un alto porcentaje en que para lograr una ventaja competitiva es necesario una posición estratégica en el mercado tal y como lo confirman Rosillo y Balboa en sus estudios. Es por ello que se recomienda a las MYPE entablar relaciones con sus clientes para de esta forma lograr la fidelización de los clientes por lo que se aconseja no solo dedicarse a vender.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- UCHA, F. (05 de MAYO de 2011). *GESTIÓN DE CALIDAD* . Obtenido de <https://www.definicionabc.com/economia/gestion-de-calidad.php>
- ZAVALETA, R. V. (2014). *INFLUENCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE EN EL NIVEL DE VENTAS DE TIENDAS DE CADENAS CLARO TOTTUS - MALL, DE LA CIUDAD DE TRUJILLO 2014*. TRUJILLO - PERÚ: UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO.
- Rodríguez P., J. (2003, septiembre, 18) "La innovación desde la perspectiva del conocimiento". Sistema Madrid. Revista de Investigación en gestión de innovación y tecnológica.
- GUTIÉRREZ, Ó. (28 de SEPTIEMBRE de 2009). *SISTEMAS DE GESTIÓN DE CALIDAD* . Obtenido de <http://www.tisoc.com/el-rincon-del-coach/calidad-sistemas-de-gestion-de-calidad.php?1>
- ISO9001, N. (30 de ENERO de 2015). *SISTEMA DE GESTION DE CALIDAD*. Obtenido de <https://www.isotools.org/2016/01/30/historia-y-evolucion-del-concepto-de-gestion-de-calidad/>
- LATINPYME. (03 de NOVIEMBRE de 2015). *IMPORTANCIA DE LA GESTION DE CALIDAD*. Obtenido de <http://www.latinpymes.com/articulo/3681>
- MATEO, R. (03 de MARZO de 2010). *SISTEMAS DE GESTION DE LA CALIDAD*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/sistemas-gestion-calidad/>
- UCHA, F. (05 de MAYO de 2011). *GESTIÓN DE CALIDAD* . Obtenido de <https://www.definicionabc.com/economia/gestion-de-calidad.php>
- Andrade, P. (2017). *Propuesta de un sistema de gestión orientado a la mejora continua de los procesos de producción de la empresa pesquera centromar S.A*. Ecuador: Universidad de Guayaquil.
- Benedetti, E. D. (2018). *Innovación tecnológica y productividad en la empresa farmagro los olivos - 2017*. LIMA - PERÚ: Universidad César Vallejo.
- Bloch, N. Y. (2007). Building an innovation platfrm European. *Bussines Forum*, 11-12.
- Canchumanya, R. (2016). *Desarrollo e implementación de un sistema de gestión de calidad basado en la norma ISO 9001:2015 en una empresa dedicada a brindar*

*el servicio de mantenimiento de ascensores.* LIMA - PERÚ: UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS.

Centurion. (2014). *La gestión y su influencia en los beneficios de la micro y pequeña empresa de chimbote 2013.* Perú: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Centurión, R. (2014). *LA GESTION DE CALIDAD Y SU INFLUENCIA EN LOS BENEFICIOS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DE CHIMBOTE 2013.* CHIMBOTE PERÚ: UNIVERSIDAD CATOLICA ÁNGELES CHIMBOTE.

Cortijo, J. (15 de Diciembre de 2009). *Calidad en el trabajo.* Obtenido de <http://www.mailxmail.com/curso-calidad-trabajo/que-es-calidad-producto-servicio-calidad-organizacion>

Delgado, J. (2016). *GESTION DE CALIDAD Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCION DEL CLIENTE EN LA CLINICA DE FERTILIDAD DEL NORTE "CLINIFER" CHICLAYO-2015.* CHICLAYO: UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN.

Dominguez, R. (2006). *introducción a la gestion empresaria.*

Gámez, C. (2015). *Las estrategias de innovación. El caso de la cooperación empresarial.* Madrid: Universidad Rey Juan Carlos.

GÓMEZ, C. (2013). *RELACIÓN EXISTENTE ENTRE LA GESTION DE LA INNOVACIÓN Y LA CAPACIDAD COMPETITIVA DE LA MICRO, PEQUEÑA, MEDIANA Y GRAN INDUSTRIA DEL SECTOR CONFECCIÓN DE LAS CIUDADES DE PEREIRA Y DOSQUEBRADAS.* MANIZALES - COLOMBIA: Universidad Autónoma de Manizales.

Gonzales, C. (04 de enero de 2009). *Técnicas avanzadas de la gestion de calidad.* Obtenido de *Técnicas avanzadas de la gestion de calidad:* <http://www.sistemasdecalidad.com/general/tecnicas-avanzadas-de-gestion-de-la-calidad-la-reingenieria-de-procesos.html>

Gonzales, D. (2008). *Plan de Negocios para emprendedores al éxito.* 1 edición Mc Graw Hill.

GUTIÉRREZ, Ó. (28 de SEPTIEMBRE de 2014). *SISTEMAS DE GESTIÓN DE CALIDAD.* Obtenido de <http://www.tisoc.com/el-rincon-del-coach/calidad-sistemas-de-gestion-de-calidad.php?1>

Hernandez, F. Y. (2003). *Metodologia de la investigación 5ta edición .* Obtenido de [https://www.esup.edu.pe/descargas/dep\\_investigacion/metodologia%20de%20la%20investigaci%20n%20Edici%20n.pdf](https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/metodologia%20de%20la%20investigaci%20n%20Edici%20n.pdf)

- Ibañez, M. (15 de Marzo de 2016). *Talenmo*. Obtenido de La importancia de la Innovación: <http://www.talenmo.es/la-importancia-de-la-innovacion/>
- ISO:9001. (2008). *Elementos del sistema de gestión de calidad*. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos88/elementos-sistema-gestion-calidad-basado-normas-iso-9001-2008/elementos-sistema-gestion-calidad-basado-normas-iso-9001-2008.shtml>
- Ramos, M. A. (2010). *GARANTIA DE CALIDAD*. Obtenido de <http://www.studiosolution.net/marmidence.com/GARANTIACALIDAD.pdf>
- Rivero, F. (13 de Diciembre de 2010). *Fuentes de innovación*. Obtenido de <https://fernandorivero.com/2010/12/13/las-fuentes-de-la-innovacion/>
- Rivero, F. (28 de Septiembre de 2011). *Características de la innovación: Fernando Rivero*. Obtenido de Características de la innovación: Fernando Rivero: <https://fernandorivero.com/2011/10/28/caracteristicas-de-la-innovacion/>
- Robayo, P. (16 de Diciembre de 2016). *Elsevier*. Obtenido de la innovacion como proceso y su gestión en la organizacion : [www.elevier.es/es-revista-suma-negocios-208-articulo-la-innovacion-como-proceso-su-S2215910X1600015X](http://www.elevier.es/es-revista-suma-negocios-208-articulo-la-innovacion-como-proceso-su-S2215910X1600015X)
- Rodriguez, M. (2016). *Caracterización de la gestión de calidad y competitividad de las MYPES en los servicios de venta de electrodomésticos en el distrito de Juanji, año 2016*. . Chimbote - Perú: Universidad Católica los Ángeles chimbote.
- Rojas, K. (10 de Octubre de 2016). *Gestiopolis*. Obtenido de Gestión de Calidad en las Organizaciones: <https://www.gestiopolis.com/gestion-la-calidad-las-organizaciones/>
- Rosillo. (2015). *La gestión de la calidad y su relación con la competitividad en las micro y pequeñas empresas - MYPE, del rubro de talleres de confecciones textiles* . peru: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote - Piura.
- SAFI, E. (2015). *PROPUESTA DE UN SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD BASADO EN LA NORMA ISO 9001: 2008, PARA LA EMPRESA SERVICIOS DE COMEDORES ORLANDO, C.A (SECORCA)*. VENEZUELA: UNIVERSIDAD CATOLICA ANDRES BELLO.
- Silva, M. (2016). *CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DE SELECCIÓN DE PERSONAL EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO - RUBRO VENTA AL POR MENOR DE PRODUCTOS TEXTILES Y PRENDAS DE VESTIR (BOUTIQUE) DEL DISTRITO DE HUARAZ, AÑO 2016*. HUARAZ: UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE.

Siqueira, C. (04 de Septiembre de 2017). *Tipos de investigación*. Obtenido de <http://noticias.universia.cr/educacion/noticia/2017/09/04/1155475/tipos-investigacion-descriptiva-exploratoria-explicativa.html>

ZAVALETA, R. V. (2014). *INFLUENCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE EN EL NIVEL DE VENTAS DE TIENDAS DE CADENAS CLARO TOTTUS - MALL, DE LA CIUDAD DE TRUJILLO 2014*. TRUJILLO - PERÚ: UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO.

## **ANEXOS**

## **MATRICES**



### MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Definición operacional	Fuente	Escala	Metodología
<b>Gestión de calidad</b>	(ISO9001, 2015) Gestión de Calidad es el conjunto de acciones, medidas y soluciones las cuales están direccionadas a la mejora continua de los procedimientos internos de una organización, considerando como objetivo principal el aumento del nivel de satisfacción de un grupo de clientes o consumidores.	<b>Beneficios</b>	Se mejora la organización	La dimensión “Beneficios” se medirá con sus indicadores (Creatividad, eficiencia y Productividad) con la técnica cuestionario y de escala nominal/ordinal	Cliente	Ordinal	Nivel descriptivo Tipo: cuantitativo Diseño: no experimental transversal Técnica: encuesta Instrumento: cuestionario
			Mayor rentabilidad			Ordinal	
			Capacidad de respuesta y flexibilidad			Ordinal	
			Satisfacción de los clientes			Ordinal	
			Reducir costos y desperdicios			Ordinal	
		<b>Elementos</b>	Enfoque al cliente	La dimensión “Elementos” se medirá con sus indicadores (Liderazgo, Estrategia y Comunicación) con la técnica cuestionario y de escala nominal/ordinal.	Cliente	Ordinal	
			Comunicación interna			Ordinal	
			Sistemas de control			Ordinal	
			Procesos continuos de mejora			Ordinal	
			Liderazgo y participación			Ordinal	
			Gestión de los recursos			Ordinal	

<b>Innovación</b>	Figueroa (2015), Innovar es una mezcla de variables como el diseño organizacional, la asignación adecuada de recursos humanos y financieros y la aceptación de estrategias apropiadas. Se distingue de la creatividad debido a que es un proceso intencional de mejora, generalmente de un grupo, mientras que la creatividad es individual y no es deliberada	<b>Importancia</b>	Conocimiento	La dimensión “importancia” se mediará con sus indicadores Competitividad, renovación y Crecimiento) con la técnica cuestionario y de escala nominal/ordinal.	Cliente	Nominal	
			Capacidad			Nominal	
			Comunicación			Ordinal	
			Ahorrar tiempo			Ordinal	
			Crea nuevos productos y servicios			Ordinal	
		<b>Ventajas</b>	Valor añadido	La dimensión “Ventajas” se medirá con sus indicadores (Tecnología, Conocimiento y Satisfacción) con la técnica cuestionario y de escala nominal/ordinal.	Cliente	Ordinal	
			Conocimiento			Ordinal	
			Tiempo de vida			Ordinal	
			Base tecnológica y competitividad			Ordinal	
			Satisfacción del cliente			Ordinal	
			Diferencia del producto			Ordinal	
			Fidelización de los consumidores			Ordinal	
			Posición estratégica en el mercado			Ordinal	
			Eficiencia			Ordinal	
Incrementa las ventas	Ordinal						

Fuente: Elaboración propia

### MATRIZ DE CONSISTENCIA

Titulo	Problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Indicadores	Metodología
caracterización de la gestión de calidad y la innovación en las MYPE – rubro boticas AA. HH claveles – veintiséis de octubre, año 2017	¿Qué características tiene la gestión de calidad y la innovación en las MYPE – rubro boticas AA. HH claveles – veintiséis de octubre, año 2017?	¿Identificar qué características tiene la gestión de calidad e innovación en las	Según Izcara (2015), señala que la investigación descriptiva consiste en caracterizar, hechos, fenómenos ya sea a un grupo o individuo con el fin de establecer un comportamiento. Por lo tanto, esta investigación descriptiva no lleva hipótesis	<b>Gestión de calidad</b>	Beneficios	Se mejora la organización	Tipo: descriptivo Nivel: cuantitativo Diseño: no experimental transversal Técnica: encuesta Instrumento: cuestionario
		Mayor rentabilidad					
		Capacidad de respuesta y flexibilidad					
		Satisfacción de los clientes					
		Reducir costos y desperdicios					
		Elementos			Enfoque al cliente		
					Incertidumbre		
					Participación de la alta dirección		
					Participación de la alta dirección		
					Objetivos claros		
					Comunicación interna		
					Sistemas de control		
					Procesos continuos de mejora		
					Liderazgo y participación		
Gestión de los recursos							
a. Identificar los beneficios de la gestión de calidad MYPE – rubro boticas AA. HH claveles – veintiséis de octubre, año 2017.							
b. Definir los elementos de la gestión de calidad en las MYPE – rubro boticas AA. HH claveles – veintiséis de octubre, año 2017.							

		c. Conocer la importancia de la innovación en las MYPE – rubro boticas AA. HH claveles – veintiséis de octubre, año 2017.		<b>Innovación</b>	Importancia	Conocimiento	
		d. Describir las ventajas de la innovación en las MYPE – rubro boticas AA. HH claveles – veintiséis de octubre, ¿año 2017.				Diferenciación	
						Capacidad	
			Comunicación				
			Ahorrar tiempo				
			Crea nuevos productos y servicios				
			Ventajas		Valor añadido		
					Base tecnológica y competitividad		
					Satisfacción del cliente		
					Diferencia del producto		
					Fidelización de los consumidores		
					Posición estratégica en el mercado		
					Eficiencia		
			Incrementa las ventas				

Fuente: Elaboración propia

### MATRIZ DE PREGUNTAS

Objetivos	Variable	Dimensión	Indicadores	Preguntas
a. Identificar los beneficios de la gestión de calidad en las MYPE – rubro boticas AA. HH claveles – veintiséis de octubre, año 2017	Gestión de calidad	Beneficios	Se mejora la organización	¿Para mejorar la organización es necesario la gestión de calidad?
			Mayor rentabilidad	¿Cree usted que la calidad promueve mayor rentabilidad en las empresas?
			Capacidad de respuesta y flexibilidad	¿las empresas tienen capacidad de respuesta y flexibilidad para anticiparse a las necesidades del consumidor?
			Satisfacción de los clientes	¿Cree que las empresas realizan cambios para lograr la satisfacción de sus clientes?
			Reducir costos y desperdicios	¿Es importante analizar los datos y corregir los problemas potenciales para reducir costos y desperdicios?
b. Definir los elementos de la gestión de calidad en las MYPE – rubro boticas AA. HH claveles – veintiséis de octubre, año 2017.		Elementos	Enfoque al cliente	¿Las empresas tienen un enfoque claro para conocer las necesidades de sus clientes?
			Incertidumbre	¿Cree usted que un sistema de control es necesario para reducir la incertidumbre?
			Participación de la alta dirección	¿Cree que es importante la participación entre la alta dirección y sus empleados para el logro de sus objetivos?
			Objetivos claros	¿las empresas tienen objetivos claros e identificables?
			Comunicación interna	¿La comunicación interna en las empresas es importante para mejorar la atención al cliente?
	Sistemas de control		¿cree que es importante establecer sistemas de control de calidad en la elaboración de un producto?	
	Procesos continuos de mejora		¿cree usted que las empresas deben implementar procesos continuos de mejora?	
	Liderazgo y participación		¿Se promueve y desarrolla el liderazgo y el intercambio de experiencias e información, especialmente de metodologías y buenas prácticas?	
Gestión de los recursos	¿cree que las empresas deben realizar una adecuada gestión de los recursos para el financiamiento de nuevos proyectos?			

c. Conocer la importancia de la innovación en las MYPE – rubro boticas AA. HH claveles – veintiséis de octubre, año 2017.	Innovación	Importancia	Conocimiento	¿Cree usted que se debe contratar al personal basándose en el conocimiento?
			Capacidad	¿Cree usted que las empresas tienen la capacidad para enfrentar nuevos retos?
			Comunicación	¿La comunicación es esencial para las relaciones interpersonales?
			Ahorrar tiempo	¿Cree usted que la innovación permite ahorrar tiempo?
			Crea nuevos productos y servicios	¿Cree que es importante anticiparse a las necesidades del cliente creando productos y servicios nuevos?
d. Describir las ventajas de la innovación en las MYPE – rubro boticas AA. HH claveles – veintiséis de octubre, ¿año 2017.		Ventajas	Valor añadido	¿Cree que las empresas logran diferenciarse por el valor añadido de sus productos y servicios?
			Tiempo de vida	¿Cree que la innovación influye en el tiempo de vida de una empresa?
			Base tecnológica y competitividad	¿Cree usted que la tecnología y la competitividad están relacionadas entre sí?
			Satisfacción del cliente	¿Una empresa debe tener un sistema de investigación que le permite conocer el nivel de satisfacción del cliente?
			Diferencia del producto	¿La diferenciación es una de las metas más importantes de cualquier estrategia de producto?
			Fidelización de los consumidores	¿Cree que para logra la fidelización de los consumidores es importante crear relaciones en lugar de enfocarse en vender?
			Posición estratégica en el mercado	¿Considera que las empresas para obtener una ventaja competitiva deben lograr una posición estratégica en el mercado?
			Eficiencia	¿La eficiencia es un indicador aceptable para la evaluación de una empresa?
Incrementa las ventas	¿Bajar los precios es una buena estrategia para incrementar las ventas?			

Fuente: Elaboración propia

## **CUESTIONARIO**

## CUESTIONARIO

¡Buen día!, me encuentro realizando una investigación con el fin de conocer las características de las MYPE de Piura con respecto a gestión de calidad y la innovación, por ello acudo a Ud. con el fin de que responda a unas preguntas sencillas marcando un aspa (X) en la respuesta que Ud. considere más conveniente. Su participación es muy valiosa y se le agradece por ello.

Datos demográficos

Edad \_\_\_\_\_ Estado civil \_\_\_\_\_ Género \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Nivel de estudios \_\_\_\_\_

### **Objetivo específico 1: Identificar los beneficios de la gestión de calidad**

1. ¿Para mejorar la organización es necesario la gestión de calidad?

SI

NO

2. ¿Cree usted que la calidad promueve mayor rentabilidad en las empresas?

SI

NO

3. ¿Las empresas tienen capacidad de respuesta y flexibilidad para anticiparse a las necesidades del consumidor?

a) Siempre

b) A veces

c) Nunca



4. ¿Cree que las empresas realizan cambios para lograr la satisfacción de sus clientes?

a. Siempre

b. a veces

c. nunca

5. ¿Es importante analizar los datos y corregir los problemas potenciales para reducir costos y desperdicios?

SI

NO

**Objetivo específico 2: Definir los elementos de la gestión de calidad**

6. ¿Las empresas tienen un enfoque claro para conocer las necesidades de sus clientes?

a) Totalmente de acuerdo

b) De acuerdo

c) desacuerdo

7. ¿Cree usted que un sistema de control de riesgo es necesario para reducir la incertidumbre?

a. Totalmente de acuerdo

b. De acuerdo

c. desacuerdo

8. ¿Cree que es importante la participación entre la alta dirección y sus empleados para el logro de sus objetivos?

SI

NO

9. ¿las empresas tienen objetivos claros e identificables?

SI

NO

10. ¿La comunicación interna en las empresas es importante para la atención al cliente?

SI

NO

11. ¿Cree que es importante establecer sistemas de control de calidad en la elaboración de un producto?

SI

NO

12. ¿Cree usted que las empresas deben implementar procesos continuos de mejora?

SI

NO

13. ¿Cree que las empresas deben realizar una adecuada gestión de los recursos para el financiamiento de nuevos proyectos?

SI

NO

### **Objetivo específico 3: Conocer la importancia de la innovación**

14. ¿Cree usted que se debe contratar al personal en base al conocimiento?

**a.** totalmente de acuerdo

**b.** de acuerdo

**c.** desacuerdo

15. ¿Cree usted que las empresas tienen la capacidad para enfrentar nuevos retos?

SI

NO

16. ¿La comunicación es esencial para las relaciones interpersonales?

SI

NO

17. ¿Cree usted que la innovación permite ahorrar tiempo?

SI

NO

18. ¿Cree que es importante anticiparse a las necesidades del cliente creando productos y servicios nuevos?

SI

NO

**Objetivo específico 4: Describir las ventajas de la innovación.**

19. ¿Cree que las empresas logran diferenciarse por el valor añadido de sus productos y servicios?

SI

NO

20. ¿Cree que la innovación influye en el tiempo de vida de una empresa?

**a.** Totalmente de acuerdo

**b.** De acuerdo

**c.** desacuerdo

21. ¿Cree usted que la tecnología y la competitividad están relacionadas entre sí?

SI

NO

22. ¿Una empresa debe tener un sistema de investigación que le permite conocer el nivel de satisfacción del cliente?

SI

NO

23. ¿La diferenciación de productos es una de las metas más importantes de cualquier estrategia de producto?

SI

NO

24. ¿Cree que para logra la fidelización de los consumidores es importante crear relaciones en lugar de enfocarse en vender?

SI

NO

25. ¿Considera que las empresas para obtener una ventaja competitiva deben lograr una posición estratégica en el mercado?

SI

NO

26. ¿La eficiencia es un indicador aceptable para la evaluación de una empresa?

SI

NO

27. ¿Bajar los precios es una buena estrategia para incrementar las ventas?

SI

NO

## **VALIDACIÓN**

### Definición y operacionalización de las variables

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Definición operacional	Fuente	Escala	Metodología
<b>Gestión de calidad</b>	(ISO9001, 2015) Gestión de Calidad es el conjunto de acciones, medidas y soluciones las cuales están direccionadas a la mejora continua de los procedimientos internos de una organización, considerando como objetivo principal el aumento del nivel de satisfacción de un grupo de clientes o consumidores.	<b>Beneficios</b>	Se mejora la organización	La dimensión "Beneficios" se medirá con sus indicadores (Creatividad, eficiencia y Productividad) con la técnica cuestionario y de escala nominal/ordinal	Cliente	Ordinal	Nivel descriptivo Tipo: cuantitativo Diseño: no experimental transversal Técnica: encuesta Instrumento: cuestionario
			Mayor rentabilidad				
			Capacidad de respuesta y flexibilidad				
			Satisfacción de los clientes				
			Reducir costos y desperdicios				
		<b>Elementos</b>	Enfoque al cliente	La dimensión "Elementos" se medirá con sus indicadores (Liderazgo, Estrategia y Comunicación) con la técnica cuestionario y de escala nominal/ordinal.	Cliente	Ordinal	
			Comunicación interna				
			Sistemas de control				
			Procesos continuos de mejora				
			Liderazgo y participación				
Gestión de los recursos	Ordinal						

<b>Innovación</b>	<p>Figuroa (2015), Innovar es una mezcla de variables como el diseño organizacional, la asignación adecuada de recursos humanos y financieros y la aceptación de estrategias apropiadas. Se distingue de la creatividad debido a que es un proceso intencional de mejora, generalmente de un grupo, mientras que la creatividad es individual y no es deliberada</p>	<b>Importancia</b>	<p>Conocimiento</p> <p>Capacidad</p> <p>Comunicación</p> <p>Ahorrar tiempo</p> <p>Crea nuevos productos y servicios</p> <p>Valor añadido</p> <p>Conocimiento</p> <p>Tiempo de vida</p> <p>Base tecnológica y competitividad</p> <p>Satisfacción del cliente</p> <p>Diferencia del producto</p> <p>Fidelización de los consumidores</p> <p>Posición estratégica en el mercado</p> <p>Eficiencia</p> <p>Incrementa las ventas</p>	<p>La dimensión "importancia" se mediará con sus indicadores Competitividad, renovación y Crecimiento) con la técnica cuestionario y de escala nominal/ordinal.</p> <p>La dimensión "Ventajas" se medirá con sus indicadores (Tecnología, Conocimiento y Satisfacción) con la técnica cuestionario y de escala nominal/ordinal.</p>	Cliente	Nominal
						Nominal
						Ordinal
						Ordinal
						Ordinal
						Ordinal
						Ordinal
						Ordinal
						Ordinal
						Ordinal
						Ordinal
						Ordinal
						Ordinal
						Ordinal

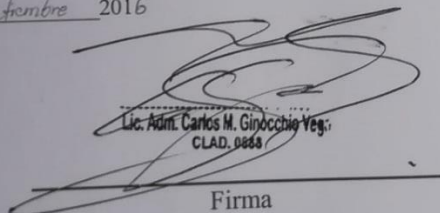
CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Carlos Manuel Ginocchio Vega, identificado con DNI 07867439, MAGÍSTER EN ADM. Y DIR. EMPOVSA.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento de recolección de datos: (cuestionario), elaborado por Castillo Julcahuanca Liz Earela, a los efectos de su aplicación a los elementos de la población seleccionada para el trabajo de investigación: "CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y LA INNOVACION EN LAS MYPE - RUBRO BOTICAS AA.HH CLAVELES - VEINTISÉIS DE OCTUBRE, AÑO 2016", que se encuentra realizando.

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

Piura, 10 de septiembre 2016

  
Lic. Adm. Carlos M. Ginocchio Veg.  
CLAD. 0668  
Firma



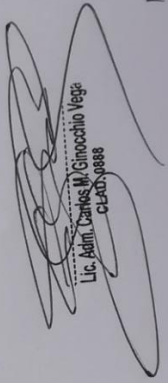
**CUADRO DE VALIDACIÓN**

Ítems relacionados con "gestión de calidad"	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
¿Para mejorar la organización es necesario la gestión de calidad?	X			X		X	SI ( ) No (X)
¿Cree usted que la calidad promueve mayor rentabilidad en las empresas?	X			X		X	SI ( ) No (X)
¿Las empresas tienen capacidad de respuesta y flexibilidad para anticiparse a las necesidades del consumidor?	X			X		X	SI ( ) No (X)
¿Cree que las empresas realizan cambios para lograr la satisfacción de sus clientes?	X			X		X	SI ( ) No (X)
¿Es importante analizar los datos y corregir los problemas potenciales para reducir costos y desperdicios?	X			X		X	SI ( ) No (X)
¿Las empresas tienen un enfoque claro para conocer las necesidades de sus clientes?	X			X		X	SI ( ) No (X)
¿Cree que es importante la participación entre la alta dirección y sus empleados para el logro de sus objetivos?	X			X		X	SI ( ) No (X)
¿Las empresas tienen objetivos claros e identificables?	X			X		X	SI ( ) No (X)

¿Una empresa debe tener un sistema de investigación que le permite conocer el nivel de satisfacción del cliente?	<input checked="" type="checkbox"/>									Si ( ) No (X)
¿La diferenciación de productos es una de las metas más importantes de cualquier estrategia de producto?	<input checked="" type="checkbox"/>									Si ( ) No (X)
¿Cree que para logra la fidelización de los consumidores es importante crear relaciones en lugar de enfocarse en vender?	<input checked="" type="checkbox"/>									Si ( ) No (X)
¿Considera que las empresas para obtener una ventaja competitiva deben lograr una posición estratégica en el mercado?	<input checked="" type="checkbox"/>									Si ( ) No (X)
¿La eficiencia es un indicador aceptable para la evaluación de una empresa?	<input checked="" type="checkbox"/>									Si ( ) No (X)
¿Bajar los precios es una buena estrategia para incrementar las ventas?	<input checked="" type="checkbox"/>									Si ( ) No (X)

¿La empresa está cumpliendo con los objetivos planteados?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Si ( ) No (X)

¡Muchas gracias por su colaboración!

  
 Lic. Adm. Carlos M. Cimochillo Vega  
 C.I.A.D. 9888

CUADRO DE VALIDACIÓN

Ítems relacionados con "Innovación"	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	Si	NO	Si	NO	Si	NO	
¿Cree usted que se debe contratar al personal en base al conocimiento?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si ( ) No (X)
¿Cree usted que las empresas tienen la capacidad para enfrentar nuevos retos?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si ( ) No (X)
¿La comunicación es esencial para las relaciones interpersonales?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si ( ) No (X)
¿Cree usted que la innovación permite ahorrar tiempo?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si ( ) No (X)
¿Cree que es importante anticiparse a las necesidades del cliente creando productos y servicios nuevos?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si ( ) No (X)
¿Cree que las empresas logran diferenciarse por el valor añadido de sus productos y servicios?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si ( ) No (X)
¿Cree que la innovación influye en el tiempo de vida de una empresa?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si ( ) No (X)
¿Cree usted que la tecnología y la competitividad están relacionadas entre sí?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si ( ) No (X)

¿existe una comunicación fluida entre el colaborador y el cliente?	<input checked="" type="checkbox"/>							<input checked="" type="checkbox"/>	Si ( ) No (X)
¿la higiene y la ética se ven reflejadas como factor primordial de las organizaciones?	<input checked="" type="checkbox"/>							<input checked="" type="checkbox"/>	Si ( ) No (X)

¡Muchas gracias por su colaboración!



Lic. Adm. Carlos M. Cinoccho Vega  
CIAD. 0668

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Epithé Lorraine Cruz Bautista, identificado con DNI 02847742, MAGÍSTER EN Dirección y Gestión Empresarial.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento de recolección de datos: Cuestionario, elaborado por Liz Castillo Sulcahuanea, a los efectos de su aplicación a los elementos de la población seleccionada para el trabajo de investigación: "CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y LA INNOVACION EN LAS MYPE - RUBRO BOTICAS AA.HH CLAVELES - VEINTISÉIS DE OCTUBRE, AÑO 2016", que se encuentra realizando.

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

Piura, 10 de Setiembre 2016

  
CLAD 6007

**CUADRO DE VALIDACIÓN**

Ítems relacionados con "gestión de calidad"	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
¿Para mejorar la organización es necesario la gestión de calidad?	X					X	SI ( ) NO (X)
¿Cree usted que la calidad promueve mayor rentabilidad en las empresas?	X					X	SI ( ) NO (X)
¿Las empresas tienen capacidad de respuesta y flexibilidad para anticiparse a las necesidades del consumidor?	X					X	SI ( ) NO (X)
¿Cree que las empresas realizan cambios para lograr la satisfacción de sus clientes?	X					X	SI ( ) NO (X)
¿Es importante analizar los datos y corregir los problemas potenciales para reducir costos y desperdicios?	X					X	SI ( ) NO (X)
¿Las empresas tienen un enfoque claro para conocer las necesidades de sus clientes?	X					X	SI ( ) NO (X)
¿Cree que es importante la participación entre la alta dirección y sus empleados para el logro de sus objetivos?	X					X	SI ( ) NO (X)
¿Las empresas tienen objetivos claros e identificables?	X					X	SI ( ) NO (X)

¿Cree usted que la tecnología y la competitividad están relacionadas entre sí?	X									X	Si ( ) No (X)
¿Una empresa debe tener un sistema de investigación que le permite conocer el nivel de satisfacción del cliente?	X									X	Si ( ) No (X)
¿La diferenciación de productos es una de las metas más importantes de cualquier estrategia de producto?	X									X	Si ( ) No (X)
¿Cree que para logra la fidelización de los consumidores es importante crear relaciones en lugar de enfocarse en vender?	X									X	Si ( ) No (X)
¿Considera que las empresas para obtener una ventaja competitiva deben lograr una posición estratégica en el mercado?	X									X	Si ( ) No (X)
¿La eficiencia es un indicador aceptable para la evaluación de una empresa?	X									X	Si ( ) No (X)
¿Bajar los precios es una buena estrategia para incrementar las ventas?	X									X	Si ( ) No (X)



¿La empresa está cumpliendo con los objetivos planteados?	X							X	Si ( )
									No (X)

¡Muchas gracias por su colaboración!

  
 Edith Cruz Bautista  
 CLAD 6007

CUADRO DE VALIDACIÓN

Ítems relacionados con "Innovación"	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
¿Cree usted que se debe contratar al personal en base al conocimiento?	X			X		X	SI ( ) No (x)
¿Cree usted que las empresas tienen la capacidad para enfrentar nuevos retos?	X			X		X	SI ( ) No (x)
¿La comunicación es esencial para las relaciones interpersonales?	X			X		X	SI ( ) No (x)
¿Cree usted que la innovación permite ahorrar tiempo?	X			X		X	SI ( ) No (x)
¿Cree que es importante anticiparse a las necesidades del cliente creando productos y servicios nuevos?	X			X		X	SI ( ) No (x)
¿Cree que las empresas logran diferenciarse por el valor añadido de sus productos y servicios?	X			X		X	SI ( ) No (x)
¿Cree que la innovación influye en el tiempo de vida de una empresa?	X			X		X	SI ( ) No (x)

¿existe una comunicación fluida entre el colaborador y el cliente?								X														Si ( ) No (X)	
¿la higiene y la ética se ven reflejadas como factor primordial de las organizaciones?									X														Si ( ) No (X)

¡Muchas gracias por su colaboración!


  
 Dra. Edith Cruz Bautista  
 CLAD 6007

CUADRO DE VALIDACIÓN

Ítems relacionados con "gestión de calidad"	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
¿Para mejorar la organización es necesario la gestión de calidad?	X					X	SI ( ) No (X)
¿Cree usted que la calidad promueve mayor rentabilidad en las empresas?	X					X	SI ( ) No (X)
¿Las empresas tienen capacidad de respuesta y flexibilidad para anticiparse a las necesidades del consumidor?	X					X	SI ( ) No (X)
¿Cree que las empresas realizan cambios para lograr la satisfacción de sus clientes?	X					X	SI ( ) No (X)
¿Es importante analizar los datos y corregir los problemas potenciales para reducir costos y desperdicios?	X					X	SI ( ) No (X)
¿Las empresas tienen un enfoque claro para conocer las necesidades de sus clientes?	X					X	SI ( ) No (X)
¿Cree que es importante la participación entre la alta dirección y sus empleados para el logro de sus objetivos?	X					X	SI ( ) No (X)
¿Las empresas tienen objetivos claros e identificables?	X					X	SI ( ) No (X)

¿La empresa está cumpliendo con los objetivos planteados?											Si ( ) No (X)
			X		X					X	

¡Muchas gracias por su colaboración!

  
 -----  
 Mg. IVAN GUZMAN CASTRO  
 CLAD N° 5107

## **LIBRO DE CODIGOS**



## RESULTADOS DEL LIBRO DE CODIGOS

PREGUNTAS	PREG: 1	PREG: 2	PREG: 3	PREG: 4	PREG: 5	PREG: 6	PREG: 7	PREG: 8	PREG: 9	PREG: 10	PREG: 11	PREG: 12	PREG: 13
	#1 : 45	#1: 18	#1: 35	#1: 16	#1: 33	#1: 17	#1: 28	#1: 61	#1: 36	#1: 45	#1: 61	#1: 40	#1: 34
	#2 : 16	#2: 43	#2: 15	#2: 25	#2: 28	#2: 36	#2: 22	#2: 0	#2: 25	#2: 16	#2: 0	#2: 21	#2: 27
			#3: 11	#3: 20		#3: 8	#3: 11						
<b>TOTAL</b>	<b>61</b>	<b>61</b>	<b>61</b>	<b>61</b>	<b>61</b>	<b>61</b>	<b>61</b>	<b>61</b>	<b>61</b>	<b>61</b>	<b>61</b>	<b>61</b>	<b>61</b>

PREG: 14	PREG: 15	PREG: 16	PREG: 17	PREG: 18	PREG: 19	PREG: 20	PREG: 21	PREG: 22	PREG: 23	PREG: 24	PREG: 25	PREG: 26	PREG: 27
#1: 27	#1: 43	#1: 61	#1: 42	#1: 44	#1: 46	#1: 57	#1: 48	#1: 52	#1: 44	#1: 59	#1: 51	#1: 50	#1: 48
#2: 26	#2: 18	#2: 0	#2: 19	#2: 17	#2: 15	#2: 4	#2: 13	#2: 9	#2: 17	#2: 2	#2: 10	#2: 11	#2: 13
#3: 8						#3: 0							
<b>61</b>	<b>61</b>	<b>61</b>	<b>61</b>	<b>61</b>	<b>61</b>	<b>61</b>	<b>61</b>	<b>61</b>	<b>61</b>	<b>61</b>	<b>61</b>	<b>61</b>	<b>61</b>

**NOTA: La valoración se dará con la siguiente escala:**

**Si (1)            NO (2)**

**SIEMPRE (1)    A VECES (2)    NUNCA (3)**

**TOTALMENTE DE ACUERDO (1)    DE ACUERDO (2)    DESACUERDO (3)**



## **RESULTADOS DE TURNITIN**

Entregar archivo Informe de calificación en línea | Editar la configuración del ejercicio | Correo electrónico sin remitentes

<input type="checkbox"/>	AUTOR	TÍTULO	SEMIPLTUD	NOTA	RESPUESTA	ARCHIVO	Nº DEL TRABAJO	FECHA
<input type="checkbox"/>	Aguilar Aguilar Agui...	Aguilar Aguilar	0%	--	--		1077268220	12-feb.-2019
<input type="checkbox"/>	Querevalu Rumiche Qu...	Querevalu Rumiche	0%	--	--		1077566560	13-feb.-2019
<input type="checkbox"/>	Castro Ayosa Castro ...	CASTRO AYOSA	4%	--	--		1078230756	14-feb.-2019
<input type="checkbox"/>	Ramos Castillo Ramos...	Ramos Castillo	4%	--	--		1077856169	13-feb.-2019
<input type="checkbox"/>	Castillo Julcahuanca...	Castillo Julcahuanca	5%	--	--		1077854682	13-feb.-2019
<input type="checkbox"/>	Vilela Herrera Vilel...	Vilela Herrera	5%	--	--		1077860888	13-feb.-2019
<input type="checkbox"/>	Castillo Cano Castil...	CASTILLO CANO	6%	--	--		1078246543	14-feb.-2019
<input type="checkbox"/>	Sanjinez Agurto Sanj...	Sanjinez Agurto	6%	--	--		1077859283	13-feb.-2019
<input type="checkbox"/>	Castro Choquehuanca ...	Castro Choquehuanca 2	10%	--	--		1078234964	14-feb.-2019
<input type="checkbox"/>	Idrogo Ortiz Idrogo ...	IDROGO ORTIZ	10%	--	--		1077207948	12-feb.-2019
<input type="checkbox"/>	Chulli_zapata 2 Chul...	CHULLI_ZAPATA 2	11%	--	--		1078239393	14-feb.-2019
<input type="checkbox"/>	Villalta Palacios Vi...	VILLALTA PALACIOS	11%	--	--		1077199167	12-feb.-2019
<input type="checkbox"/>	Camacho Berru Camach...	CAMACHO BERRU	40%	--	--		1077886950	13-feb.-2019
<input type="checkbox"/>	Huamán Córdova Huamá...	HUAMÁN CÓRDOVA	45%	--	--		1077202952	12-feb.-2019

Activar Windows  
ES Ve a Configuración para activar Windows  
13:06  
14/02/2019