



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**LA GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE
EN ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MICROS Y
PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO,
RUBRO BOTICA DE LA URBANIZACIÓN LAS
FLORES SAN JUAN DE LURIGANCHO, 2019**

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

AUTORA:

**EXILDA VERONICA, ESPINOZA MALCA
ORCID:0000-0003-3279-8929**

ASESOR:

**SIMON POMA ANCCASI
ORCID: 0000-0001-6594-8650**

LIMA-PERÚ

2020

2. Equipo de trabajo

AUTORA

Espinoza Malca, Exilda Veronica

ORCID:0000-0003-3279-8929

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote – UCT, estudiante de pregrado

Lima, Perú

ASESOR

Simón Poma Anccaci

ORCID:0000-0001-6594-8650

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote Facultad de Ciencia

Contables y Administrativas Escuela Profesional de

Administración Lima, Perú

JURADO

Juan Pablo, Meza de los Santos

ORCID ID:0000-0001-8852-1342

Yuly Yolanda, Morillo Campos

ORCID ID:0000-0002-5746-9374

Víctor Hugo, Espinosa Otoyá

ORCID ID:0000-0002-7260-5581

3. Hoja de firma de jurado y asesor

Juan Pablo Meza de los Santos
ORCID ID:0000-0001-8852-1342
Presidente

Yuly Yolanda Morillo Campos
ORCID ID:0000-0002-5746-9374
Miembro

Víctor Hugo Espinosa Otoyá
ORCID ID: 0000-0002-7260-5581
Miembro

Simón Poma Anccaci
ORCID ID:0000-0001-6594-8650
Asesor

4. Agradecimiento

A la universidad ULADECH y a los profesores por brindarme las herramientas necesarias para mi formación en la carrera de administración y hacer de mí una gran profesional capaz y competitiva ante la sociedad. A mi familia por la educación que me brinda y la confianza en la cual hoy puedo dar resultados .

Dedicatoria

A DIOS por darme salud,
sabiduría y las fuerzas necesarias
para alcanzar mis metas .

Dedico esta tesis a mis padres,
mis hermanos, mi abuelita
quienes me apoyaron
emocionalmente durante el
tiempo que escribía esta tesis

A mis amigas y amigos por su
tiempo y los bellos momentos que
compartimos en la universidad
ULADECH .

5. Resumen

El presente trabajo de investigación se planteó el siguiente problema ¿Cuáles son las principales características de la Gestión de Calidad Bajo el Enfoque en Atención al Cliente de las Micro y Pequeñas Empresas Sector Servicio, Rubro Boticas de la Urbanización Las Flores San Juan de Lurigancho 2019? Tuvo como objetivo principal en determinar las principales características de la Gestión de Calidad Bajo el Enfoque en Atención al Cliente de las Micro y Pequeñas Empresas. El tipo de investigación fue cuantitativo de tipo descriptivo con diseño no experimental, transversal – descriptivo, la población está constituida por 12 boticas y la muestra estudiada son de 12 boticas, para la recolección de datos se aplicó un cuestionario de 38 preguntas, el análisis y el procedimiento de datos se utilizó el Excel versión 2019 para la elaboración de tablas y gráficos. Se obtuvo los siguientes resultados, se alcanzó que un 50% son de edad adulta de 30 a 44 años y el género femenino predomina con un 58%, la formalización de las empresas predomina con 92% y un 42% tiene de 4 a 5 años en el mercado farmacéutico, el 33% indica que siempre se ha establecido la misión, el 33% indica que siempre se aplica los protocolos de la gestión de calidad y el 25% indica que siempre realizan bien servicio de atención al cliente por primera vez y el 33% indica que siempre los empleados transmiten confianza.

Concluyó que debemos alentar a la población joven y al género masculino sobre el emprendimiento, la formalización de una empresa, la infraestructura y el equipamiento y lo principal los procesos de gestión de calidad ya que es muy fundamental para que una empresa tenga buenas bases de formación y que los colaboradores se sientan identificados, la atención al cliente es el plus más importante para que una empresa crezca.

Palabras claves:

Atención al cliente, Gestión de calidad, Las Mypes, Los representantes legales.

Abstract

This research work posed the following problem: What are the main characteristics of Quality Management Under the Focus on Customer Service of Micro and Small Businesses Service Sector, Boticas Rubric of Las Flores San Juan de Lurigancho Urbanization 2019? . Its main objective was to determine the main characteristics of Quality Management Under the Focus on Customer Service of Micro and Small Companies. The type of research was quantitative of a descriptive type with a non-experimental, cross-descriptive design, the population is made up of 12 drug stores and the sample studied is 12 drug stores, for data collection a questionnaire of 38 questions was applied, the analysis and The data procedure was used in Excel version 2019 for the elaboration of tables and graphs. The following results were obtained, it was reached that 50% are of adult age between 30 and 44 years old and the female gender predominates with 58%, the formalization of companies predominates with 92% and 42% is between 4 and 5 years old In the pharmaceutical market, 33% indicate that the mission, vision, values and protocols have always been established, 33% indicate that quality management protocols are always applied and 25% indicate that they always perform well care service customer for the first time and 33% indicate that employees always convey trust. He concluded that we must encourage the young population and the male gender about entrepreneurship, the formalization of a company, infrastructure and equipment and, most importantly, quality management processes since it is very fundamental for a company to have good training bases and that collaborators feel identified, customer service is the most important plus for a company to grow.

Keywords: Customer service, Quality management, The Mypes, The legal representatives.

6. Contenido

1.	Título de tesis.....	i
2.	Equipo de trabajo	ii
3.	Hoja de firma de jurado y asesor	iii
4.	Agradecimiento.....	iv
5.	Resumen	vi
6.	Contenido.....	viii
7.	Índice de Tablas	ix
I.	Introducción.....	1
II.	Revisión de literatura.....	4
2.1	Antecedentes	4
2.2	Bases teóricas de la Investigación.....	35
2.3	Marco conceptual	63
III.	Metodología.....	68
3.1	Diseño de investigación.....	68
3.2	Población y muestra:	69
3.3	Definición y operacionalización de las variables.....	71
3.4	Técnica e instrumentos de recolección de datos	72
3.5	Plan de análisis.....	73
3.6	Matriz de consistencia	74
3.7	Principios Éticos	75
IV.	Resultados.....	96
4.1	Resultados.....	96
4.2	Análisis de Resultados.....	134
V.	Conclusiones	140
VI.	Recomendaciones.....	144
	Referencias bibliográficas	146
	Anexos.....	151
	Anexos N°01: Cronograma de actividades.....	151
	Anexos N°02: Presupuesto	152
	Anexos N°03: Instrumento de recolección de datos	153

7. Índice de Tablas

Tabla 1. Edad de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas.....	96
Tabla 2. Genero de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas ...	97
Tabla 3. Estado civil de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas	98
Tabla 4. Grado de instrucción de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas	99
Tabla 5. Su empresa se encuentra formalizadas legalmente.....	100
Tabla 6. Los equipos y sistemas de su empresa son modernos	101
Tabla 7. Con cuántos colaboradores cuenta su empresa.....	102
Tabla 8. Cuántos años tiene su empresa en el mercado farmacéutico	103
Tabla 9. En la empresa se ha establecido la misión	104
Tabla 10. En la empresa se aplica protocolos de gestión de calidad.....	105
Tabla 11. En la empresa se realizan seguimientos a los protocolos de gestión de calidad.....	106
Tabla 12. La empresa tiene establecido el manual de los procesos de actividades.	107
Tabla 13. En la empresa se evalúa los objetivos y procesos proyectados.	108
Tabla 14. Se realizan seguimientos a las actividades establecidas por la empresa.	109
Tabla 15. La empresa desarrolla retroalimentación sobre la calidad del servicio ..	110
Tabla 16. En la empresa tienen establecidas las políticas de mejora continua	111
Tabla 17. En la empresa realizan bien el servicio de atención al cliente desde la primera vez	112
Tabla 18. Cuando hay un problema en la empresa, muestran un sincero interés en solucionarlo.....	113

Tabla 19. Cuando en la empresa promete hacer algo en un determinado tiempo lo hacen.....	114
Tabla 20. En la empresa concluyen el servicio de atención al cliente en un tiempo prometido.....	115
Tabla 21. En la empresa cuenta con la política de no cometer errores	116
Tabla 22. El comportamiento de los empleados transmite confianza.	117
Tabla 23. Los empleados de la empresa tienen conocimientos suficientes para contestar las preguntas que les hacen	118
Tabla 24. Los empleados de la empresa siempre son amables con los clientes	119
Tabla 25. La empresa brinda seguridad, en los servicios de los clientes	120
Tabla 26. Las instalaciones físicas (local) de su empresa son visualmente atractivas.	121
Tabla 27. Los equipos de su empresa tiene la apariencia de ser modernos (computadoras, lector de códigos, lector de tarjetas, etc.).....	122
Tabla 28. Los empleados de la empresa, tienen apariencia física pulcra	123
Tabla 29. Los materiales relacionados con el servicio que utiliza la empresa son visualmente atractivos	124
Tabla 30. La empresa siempre se muestra dispuestos a ayudar a los clientes	125
Tabla 31. La empresa atiende con rapidez.....	126
Tabla 32. La empresa informa con precisión a los clientes de cuando concluirá cada servicio.....	127
Tabla 33. La empresa responde a las solicitudes siempre de manera atenta y agradable	128
Tabla 34. En la empresa tienen horario de trabajo conveniente para todos sus clientes	

.....	129
Tabla 35. Los empleados de la empresa dan una atención personalizada.	130
Tabla 36. En la empresa brinda atención individualizada	131
Tabla 37. En la empresa se preocupan por sus mejores intereses	132
Tabla 38. La empresa comprende las necesidades específicas de los clientes	133

Índice de Figuras

Figura 1. Edad de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas.	96
Figura 2. Genero de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas..	97
Figura 3. Estado civil de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas	98
Figura 4. Grado de instrucción de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas	99
Figura 5. Su empresa se encuentra formalizadas legalmente	100
Figura 6. Los equipos y sistemas de su empresa son modernos	101
Figura 7. Con cuántos colaboradores cuenta su empresa.....	102
Figura 8. Cuántos años tiene su empresa en el mercado farmacéutico	103
Figura 9. En la empresa se ha establecido la misión.....	104
Figura 10. En la empresa se aplica protocolos de gestión de calidad	105
Figura 11. En la empresa se realizan seguimientos a los protocolos de gestión de calidad.....	106
Figura 12. La empresa tiene establecido el manual de los procesos de actividades	107
Figura 13. En la empresa se evalúa los objetivos y procesos proyectados.....	108
Figura 14. Se realizan seguimientos a las actividades establecidas por la empresa	109
Figura 15. La empresa desarrolla retroalimentación sobre la calidad del servicio	110
Figura 16. En la empresa tienen establecidas las políticas de mejora continua.....	111
Figura 17. En la empresa realizan bien el servicio de atención al cliente desde la primera vez	112
Figura 18. Cuando hay un problema en la empresa, muestran un sincero interés en	

solucionarlo.....	113
Figura 19. Cuando en la empresa promete hacer algo en un determinado tiempo lo hacen.....	114
Figura 20. En la empresa concluyen el servicio de atención al cliente en un tiempo prometido.....	115
Figura 21. En la empresa cuenta con la política de no cometer errores	116
Figura 22. El comportamiento de los empleados transmite confianza.....	117
Figura 23. Los empleados de la empresa tienen conocimientos suficientes para contestar las preguntas que les hacen.	118
Figura 24. Los empleados de la empresa siempre son amables con los clientes ...	119
Figura 25. La empresa brinda seguridad, en los servicios de los clientes	120
Figura 26. Las instalaciones físicas (local) de su empresa son visualmente atractivas.	121
Figura 27. Los equipos de su empresa tienen la apariencia de ser modernos (computadoras, lector de códigos, lector de tarjetas, etc.).....	122
Figura 28. Los empleados de la empresa, tienen apariencia física pulcra.....	123
Figura 29. Los materiales relacionados con el servicio que utiliza la empresa son visualmente atractivos	124
Figura 30. La empresa siempre se muestra dispuestos a ayudar a los clientes.....	125
Figura 31. La empresa atiende con rapidez	126
Figura 32. La empresa informa con precisión a los clientes de cuando concluirá cada servicio.....	127
Figura 33. La empresa responde a las solicitudes siempre de manera atenta y agradable.....	128

Figura 34. En la empresa tienen horario de trabajo conveniente para todos sus clientes	129
Figura 35. Los empleados de la empresa dan una atención personalizada.....	130
Figura 36. En la empresa brinda atención individualizada.....	131
Figura 37. En la empresa se preocupan por sus mejores intereses	132
Figura 38. La empresa comprende las necesidades específicas de los clientes.....	133

I. Introducción

Los pequeños negocios son considerados como fuerza impulsadora del crecimiento económico, generando empleos y reduciendo la pobreza en nuestro país. Okpara, (2007) Las empresas necesitan gestionar de forma eficaz sus diferentes actividades y las demandas de los consumidores, por ello el modelo de sistema de gestión de calidad, es una herramienta útil que se puede implementar de manera sencilla. Las empresas persiguen el éxito y la clave principal es gestionar eficazmente la calidad, en la cual se le va permitir se competitivo y satisfacer las necesidades de los clientes, consumidores o trabajadores.

El Distrito de San Juan de Lurigancho las MYPES en el rubro de Boticas y Farmacias vienen desarrollando un papel muy importante y diferente ante la sociedad, cada uno tiene su propia estrategia de atención al cliente quizás más completa o a medias, ya que se basa más en vender y promocionar los fármacos, sin pensar en las necesidades de los clientes o pacientes.

Este trabajo se desarrolló en el distrito de san juan de Lurigancho en la urbanización Las flores, se demostró que la gestión de calidad tiene un impacto en atención al cliente que beneficia a las MYPES. Por ello se planteó el siguiente problema de investigación: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente de la Micro y Pequeñas empresas sector servicio rubro boticas en la urbanización las flores de san juan de Lurigancho 2019?

En tal sentido y para dar respuesta al problema, se planteó el siguiente objetivo principal: Determinar las principales características de la Gestión de Calidad bajo el enfoque en Atención al Cliente de la Micro y Pequeñas Empresas Sector Servicio y Rubro Botica

en la Urbanización las Flores de San Juan de Lurigancho 2019. Así como también cuenta con objetivos específicos: Describir las principales características de la Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicio Rubro Botica en la Urbanización las Flores de San Juan de Lurigancho 2019. Describir las principales características de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicio Rubro Botica en la Urbanización las Flores de San Juan de Lurigancho 2019. Describir las principales características de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del Sector servicio Rubro Botica en la Urbanización las Flores de San Juan de Lurigancho 2019. Describir las principales características de la atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del Sector servicio Rubro Botica en la Urbanización las Flores de San Juan de Lurigancho 2019.

En cuanto a la metodología de la investigación fue de tipo cuantitativo de nivel descriptivo y se aplicó el diseño de investigación no experimental transversal-descriptivo, asimismo para la recolección de datos se utilizó una encuesta y como instrumento un cuestionario estructurado con 38 preguntas sobre la micro y pequeñas empresas, a los representantes, gestión de calidad y atención al cliente, en la cual se aplicó la muestra a los 12 representante de las MYPES en investigación, luego se procesó la información en el programa de Excel versión 2019.

El presente trabajo de investigación se justifica porque se permitió conocer la micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro botica del distrito de san juan de Lurigancho, surge el interés de conocer las características principales de la gestión de calidad y atención al cliente. En la actualidad solo se encargan de atender, y no valorar al cliente, el grado de satisfacción se ha perdido.

Finalmente, como resultados principales se obtuvo los siguientes: en el nivel de los

representantes legales se alcanzó que un 50% son de edad adulta de 30 a 44 años, el 59% son del género femenino, en el nivel de la micro y pequeñas empresas: un 92% las empresas están formalizadas y un 42% tiene de 4 a 5 años en el mercado farmacéutico, en el nivel de la gestión de calidad: el 33 % indica que siempre se establece la misión y el 33% indica que siempre se aplican los protocolos de la gestión de calidad, en el nivel de la atención al cliente: el 33% indica que siempre las empresas muestran interés en resolver los problemas y 50% indica que siempre las empresas tienen horarios de trabajo conveniente para todos sus clientes

Conclusiones se brindó todos los conocimientos sobre la gestión de calidad y atención al cliente a los representantes legales con la intención que prospere como empresa y marque la diferencia entre sus competidores.

II. Revisión de literatura

2.1 Antecedentes

2.1.1 ANTECEDENTES INTERNACIONALES:

Umaquiza (2016) En su investigación titulada, *Estudio de factibilidad para la creación de una sucursal de la farmacia comunitaria Alexandra en el barrio orellana de la ciudad de Nueva Loja, Provincia Sucumbios*. Tuvo como objetivo, Determinar la factibilidad de creación de una sucursal de la farmacia comunitaria Alexandra en el barrio Orellana de la ciudad de nueva Loja, provincia de Sucumbíos, la investigación se desarrolló bajo la metodología, Inductivo, Deductivo, Analítico, Sintético, la técnicas que se utilizó fue, observación directa, se aplicaron encuesta, la ubicación fue, en la Provincia de Sucumbíos, el universo de la Investigación de estudio comprende, la Ciudad de Nueva Loja; en el presente estudio se aplicó el muestreo estratificado en la ciudad de Nueva Loja. Demostró los siguientes resultados, la mayor parte de las familias encuestadas de Nueva Loja revelaron que utilizan la medicina farmacológica para aliviar sus enfermedades, por su mayor efectividad en la recuperación de las mismas. La mayoría de las familias de Nueva Loja que fueron encuestadas adquieren sus medicamentos en las farmacias, con la finalidad de garantizar la calidad y legalidad del producto de su consumo. En su resumen indico, que el presente estudio se desarrolló con el objetivo de Determinar la factibilidad de creación de una sucursal de la farmacia comunitaria Alexandra en el barrio Orellana de la ciudad de nueva Loja, provincia de Sucumbíos. Metodología, para ello se emplearon métodos y técnicas de investigación, tales como el inductivo, deductivo, analítico y sintético, así con la entrevista y encuesta; el estudio de mercado se efectuó gracias a la información obtenida de la muestra tomada de las familias que habitan en

Nueva Loja, que corresponde a 394, mientras que el análisis de la oferta se concentró en 28 farmacias de la localidad. Los resultados obtenidos en el estudio de mercado demuestran que existe una demanda insatisfecha de 108.795 antivirales; 49.697 antibióticos y 94152 antiinflamatorios para el primer año de vida útil del proyecto; así mismo en el estudio técnico se estableció una capacidad instalada de 37.234 clientes en el año; iniciando con una capacidad utilizada del 75% por tratarse de un nuevo negocio, considerando el promedio de cantidad de compra de medicamentos por persona se estableció una capacidad utilizada de 66.556 medicamentos comercializados en el año, también se estableció que la localización óptima del proyecto es en el Barrio Orellana, las calles Las Balsas y Sauces y el tiempo promedio de atención a cada cliente es de 14 min en el estudio organizacional se determinó que la farmacia requiere de 5 personas para atender de manera eficiente a los clientes. En el estudio financiero se estableció una inversión de \$74.966,89; dinero que será financiado en un 44% aporte de los socios y el 56% restante a través de un crédito en el Banco del Pichincha. El costo unitario promedio por tipo de medicamento es de \$6,27 los medicamentos antivirales, \$8,76 los antibióticos, y los antiinflamatorios de \$9,40; a partir de la determinación de costos se estableció el precio de venta, considerando el promedio de margen de utilidad por tipo de medicamentos establecido de acuerdo al análisis efectuado a los precios implantados por la Secretaría Técnica del Consejo Nacional de Fijación y Revisión de Precios de Medicamentos, en base a la cual se determinó el 21% de margen de rentabilidad en los medicamentos antivirales, 22% en antibióticos, y 20% en antiinflamatorios. Finalmente se calculó una utilidad neta para el primer año de vida útil de \$67.242,78 y para el quinto año \$114.068,05; y el flujo de efectivo estimado es de \$70.618,29 para el primer año y \$128.555,92 para

el quinto año. La Evaluación financiera permitió obtener los siguientes resultados: El VAN encontrado para el proyecto, es de \$230.431,76; la TIR es de 103,79% superior a la tasa de costo de capital que es de 15%; la Relación Costo Beneficio demostró que por cada dólar invertido la 4 farmacia gana \$0,22; la inversión se prevé recuperar en 1 año, 11 meses y 11 días tiempo inferior a la vida útil del proyecto, en el análisis de sensibilidad se determinó que el proyecto soporta un incremento de sus costos de hasta el 14,85% y una disminución en sus ingresos de hasta el 12,19%. Debido a los resultados obtenidos se recomienda realizar la inversión, ya que según los análisis efectuados el proyecto es rentable y permitirá crear nuevas fuentes de trabajo tanto directas como indirectas, contribuyendo a la dinamización de la economía de esta parte del país. Menciono las siguientes conclusiones, el estudio de mercado permitió demostrar que existe una demanda insatisfecha de 108.795 antivirales; 49.697 antibióticos y 94152 antiinflamatorios para el primer año de vida útil del proyecto, lo cual demuestra la factibilidad de creación de la farmacia; así mismo se determinó que el canal de comercialización que se empleará es la venta directa al consumidor.

Puente (2018) En su investigación titulada *Análisis del entorno empresarial del mercado farmacéutico y sus incidencias socioeconómicas en las pequeñas empresas y mediana farmacia del distrito metropolitano de quito en el periodo 2018 Administración Eloy Alfaro*. Tuvo como objetivo Analizar el entorno empresarial del mercado farmacéutico y su incidencia socio-económica en el que se desenvuelven las medianas y pequeñas farmacias del DMQ administración Eloy Alfaro C7, a través de la investigación científica y así impulsarlas a posicionarse en el mercado farmacéutico. La investigación se desarrolló bajo la metodología, Diseño de la investigación se realizó utilizando como base a la investigación científica, de campo, descriptiva y

bibliográfica. La población a considerar para el desarrollo de la investigación estará dirigida para el personal operativo de las pequeñas y medianas farmacias de la Administración Eloy Alfaro C7 del DMQ, así como también para las farmacias de cadena de la misma zona administrativa. La muestra apreciable para la realización de la investigación es definida como Finita. Demostró los siguientes resultados, Gracias a los datos obtenidos en las encuestas realizadas a los dependientes de las farmacias tanto de cadena como independientes, podemos entender que la situación actual que viven estos establecimientos de alguna manera está justificada, puesto que , la realidad de una farmacia de cadena en cuanto a las estrategias utilizadas para posicionarse de mejor manera dentro del mercado farmacéutico es significativamente superior a la realidad de una farmacia independiente y las estrategias que estas deban implementar para generar competitividad empresarial dentro del mencionado mercado. En su resumen indico, que el objetivo general de esta investigación es conocer el estado del entorno socioeconómico del sector farmacéutico ecuatoriano haciendo énfasis en el Distrito Metropolitano de Quito, más específicamente de la Administración Eloy Alfaro circuito 7, con la finalidad de conocer cuáles son las estrategias que la pequeñas y medianas farmacias independientes deben implementar para mantenerse como competencia ante las farmacias de cadena dentro del mercado farmacéutico. Cabe recalcar que en la actualidad las farmacias están reguladas bajo la normativa y reglamentación del sistema de salud vigente dentro de una determinada población, al igual que las patentes que presentan los medicamentos registrados por las empresas farmacéuticas. Es preciso mencionar que el deber de los gobiernos es asegurarse sobre la calidad, garantía en lo correspondiente a la fabricación y la comercialización de los fármacos con la intencionalidad de satisfacer las necesidades de la población. Gracias

a la constante actualización de mercado farmacéutico, se ha podido evidenciar la gran diferencia existente entre las farmacias independientes con las farmacias de cadena, obligando a las farmacias independientes a generar estrategias al alcance de su bolsillo con la finalidad de mantener su posicionamiento en el mercado y no permitir su absorción por parte de las farmacias de cadena o evitar cambiar su giro de negocio. Menciono las siguientes conclusiones, La gran cantidad de farmacias de cadena, ha disminuido la oportunidad de las farmacias independientes de posicionarse de mejor manera dentro del mercado farmacéutico, puesto que, el incremento de establecimientos asociados a las corporaciones farmacéuticas, les otorga una mejor estabilidad laboral, posicionamiento y ventaja dentro del mercado. Las farmacias de cadena tienen una mejor acogida que las farmacias independientes, gracias a que tienen una mejor dirección empresarial, tomando en cuenta la capacitación del personal, variedad de stock, actualización en el conocimiento del mercado farmacéutico y procesos dirigidos a los clientes como el servicio personalizado, características que los han llevado a posicionarse de mejor manera dentro del mercado.

Lopez (2019) En su investigación titulada, *Evaluación a la calidad de servicio de atención en la farmacia Cruz azul del Canton Archidona*, Tuvo como objetivo, Evaluar la calidad del servicio mediante el modelo ICS (Índice de Calidad del Servicio), a fin de determinar el grado de satisfacción e insatisfacción de los clientes de la farmacia Cruz Azul, la investigación se desarrolló bajo la metodología, Tipos de Investigación a) Cualitativo y Cuantitativo, Población y Muestra El universo de estudio estuvo representado por un promedio de 130 clientes que asisten a comprar en la farmacia diariamente, mediante la siguiente fórmula se obtuvo la muestra de 100 clientes Técnicas e Instrumentos Se utilizaron encuestas con preguntas tomadas del

modelo ServQual. Demostró los siguientes resultados, Resultado De Los Valores Dimensión Capacidad De Respuesta En este gráfico de los valores obtenidos en la dimensión capacidad de respuesta, se puede observar que la pregunta P5 (4,53) relacionada con que la farmacia cuenta o no con el stock de medicamentos, es la que tiene la brecha de insatisfacción más alta, mientras que la pregunta P6 (4,60) relacionada con el servicio rápido y oportuno que entregan los empleados es la que mayor satisfacción reciben los clientes. Resultado De Los Valores Dimensión Elementos Tangibles En este gráfico de los valores obtenidos en la dimensión elementos tangibles, se puede observar que la pregunta P3 (4,46) relacionada con la apariencia física de los empleados que es agradable y atractiva, es la que tiene la brecha de insatisfacción más alta en relación a las otras preguntas, sin embargo, se observa que la percepción en esta pregunta supera al grado de expectativa. La pregunta P1 (4,56) relacionada con las instalaciones amplias y funcionales con las que cuenta la farmacia Cruz Azul, es la que mayor calificación tiene. Resultado De Los Valores Dimensión Elementos Empatía En este gráfico de los valores obtenidos en la dimensión empatía, se puede observar que la pregunta P11 (4,22) relacionada con la sonrisa cordial y atenta con la que los empleados de la farmacia reciben a sus clientes, es la que tiene la brecha de insatisfacción más alta; mientras que la pregunta P10 (4,60) relacionada con el horario de atención que es conveniente para los clientes, es la que mayor satisfacción reciben. Resultado De Los Valores Dimensión Elementos Seguridad En este gráfico de los valores obtenidos en la dimensión seguridad, se puede observar que la pregunta P13 (4,45) relacionada con la medicación que encontró en la farmacia no se encontró caducada, es la que tiene la brecha de insatisfacción más alta; mientras que la pregunta P16 (4,56) relacionada con el respeto a los precios

establecidos, es la que mayor satisfacción genera en los clientes. Resultado De Los Valores Dimensión Elementos Fiabilidad En este gráfico de los valores obtenidos en la dimensión fiabilidad, se puede observar que la pregunta P20 (1,16) relacionada con los errores que cometen los empleados a l hora de entregar los medicamentos a los clientes, es la que tiene la brecha de insatisfacción más alta; mientras que la pregunta P18 (4,64) relacionada con la solución que da la farmacia a los problemas de salud de los clientes, es la que mayor satisfacción genera en los mismos. En su resumen indico, La investigación del examen Complexivo se centró en el tema: “Evaluación a la Calidad del Servicio de Atención en la Farmacia Cruz Azul del Cantón Archidona”, que se realizó a los clientes de la farmacia Cruz Azul del cantón Archidona. Se utilizó 20 preguntas del modelo ServQual estructurada en 5 dimensiones: tangibles, fiabilidad, seguridad, empatía y capacidad de respuesta. Se realizaron encuestas para medir el grado de las expectativas y el grado de percepción de los clientes hacia la calidad del servicio recibido. El objetivo de estudio se determinó en Evaluar la calidad del servicio mediante el modelo ICS, a fin de determinar el grado de satisfacción e insatisfacción de los clientes de la farmacia Cruz Azul. En el marco teórico se consultó varios autores que apoyen científicamente el proceso de investigación. La metodología se basó en los siguientes métodos Cualitativo porque la información recopilada fue de calidad, cuantitativo porque se obtuvieron datos para ser tabulados y analizados estadísticamente, bibliográfico porque se recurrió a la investigación de libros, revistas científicas, descriptivo porque se describieron las causas y los efectos del problema, deductivo porque el investigador deduce de donde se originan los problemas e inductivo porque le induce al investigador a tomar decisiones de mejoramiento, determinar las causas y las posibles soluciones a los diferentes problemas encontrados

en esta investigación y que están relacionadas con la satisfacción del cliente de la farmacia. Los resultados que se obtuvieron determinaron que las brechas de insatisfacción se dieron en un 90% y en un 10% satisfacción por parte de los clientes. La brecha más negativa se dio en la dimensión de fiabilidad y empatía. Se describió la bibliografía con los datos de todos los autores que contribuyeron científicamente a la investigación y se anexaron evidencias de la investigación. Menciono las siguientes conclusiones, para la investigación se utilizó el método ServQual basado en 20 preguntas direccionadas a calcular las expectativas y percepciones relacionadas con 5 dimensiones: tangibles, fiabilidad, seguridad, empatía y capacidad de respuesta. Para su calificación se utilizó la escala de valores de Likert de 1 a 5, en donde, el 1 se valora como muy insatisfecho, 2 insatisfecho, 3 neutro, 4 satisfecho y 5 muy satisfecho. Para el estudio se tomó una muestra de a quienes se realizó 2 tipos de encuestas, la primera relacionada con la expectativa y el segundo cuestionario relacionada con las percepciones.

Urbina (2015) En su investigación titulada *Modelo de Gestión de Calidad en el servicio de farmacia del hospital básico privado Durán de la ciudad de Ambato en el año 2015*. Tuvo como objetivo, Elaborar un Modelo de Gestión de la calidad en el Servicio de Farmacia del Hospital Básico Privado Duran para mejorar la atención al usuario y disminuir pérdidas económicas en el servicio. La investigación se desarrolló bajo la metodología, utilizo el método Inductivo – Deductivo debido a que para poder conocer la situación actual del servicio de farmacia, La modalidad de investigación es cuali-cuantitativo debido a que proyecta las características de la situación actual, tipos de Investigación, fue descriptiva y transversal, población, Usuarios y Dependientes del Servicio de Farmacia del Hospital Básico Privado Duran de la ciudad de Ambato

durante el periodo de Junio 2014 - Agosto del 2014, de los cuales se obtendrá la muestra. El trabajo se realizará con usuarios y dependientes de la Farmacia, pues el cálculo de la muestra no es necesario realizarlo ya que la población no sobrepasará de 50 personas. técnica, elaboración de encuestas a usuarios y dependientes de la farmacia durante la realización del proyecto presentado. instrumentos, encuestas en la cual se obtendrá la información de una muestra de 42 personas entre los usuarios y dependientes de la farmacia. ficha de recolección de datos. Demostró los siguientes resultados, Al conocer la opinión de los usuarios sobre la atención recibida en el servicio de farmacia un 67.5% de los usuarios tuvo una atención muy buena por parte de los dependientes de la misma ya que se les atendió cordialmente y todo lo que necesitaban encontraban en la misma satisfaciendo todas sus necesidades, un 25% indica que la atención recibida fue buena eso quiere decir que no se sintieron totalmente a gusto con la atención recibida y el 7.5% tuvieron una atención regular considerando a esto que no se les explico correctamente sobre lo que el médico le receto y además que la farmacia no disponía de todos los medicamentos. La importancia de realizar una mejora en el servicio es necesaria tanto para el hospital como para sus usuarios, entre los parámetros que se deberían mejorar serian: mejor atención por parte del personal en cuanto a la dispensación de medicamentos y sus indicaciones posteriores, disponer de toda la medicación, ampliar el horario de atención para usuarios de consulta externa, disponer de un espacio más amplio para el servicio, teniendo estos parámetros controlados se conseguirá un usuario/paciente satisfecho con la atención recibida lo cual será positivo para el hospital. En su resumen indico, que el presente trabajo investigativo trata a cerca de un Modelo de Gestión de Farmacia para el Hospital Básico Privado Duran de la ciudad de Ambato, dentro del

que se establecen ciertos indicadores para la mejoría de la calidad del servicio y atención al usuario. Resulta importante acotar que para la realización de un correcto modelo fue necesario identificar las fuentes bibliográficas debidamente aceptadas y registradas que den como indicio la realización de una gestión eficiente y que traiga como consecuencia la satisfacción de usuarios, pacientes y demás trabajadores el área hospitalaria. Dentro del trabajo investigativo se encuentran encuestas realizadas que permitieron un mejor acercamiento a la realidad y necesidades tanto del personal de farmacia, administrativo y los usuarios en el Hospital Básico Privado Duran de la ciudad de Ambato, a partir de las cuales se logró redactar un modelo acorde con las expectativas actuales de mencionada entidad de salud. Para finalizar con la realización de una propuesta que establece la creación de un manual de calidad combinado con distintas actividades y procesos que mejoren la atención y por tanto satisfacción en los usuarios; además también las formas de evaluación del proyecto presentado para que se puedan dar correcciones necesarias con el paso del tiempo, o el cambio de uno o más factores importantes en el ámbito de la calidad en atención al paciente.

Descriptor: Calidad, Gestión, Modelo de Gestión, Farmacia, Hospital Básico, Red de Salud Ecuador. Menciono las siguientes conclusiones, el modelo de gestión de calidad para el servicio de farmacia del Hospital Básico Privado Duran se realizó en base las necesidades requeridas por el mismo con el fin de cubrir con las expectativas de los usuarios y disminuir las pérdidas económicas del servicio. La ausencia de un modelo de gestión de calidad tiene como consecuencias una mala atención hacia los usuarios siendo reflejada en las encuestas realizadas.

Anrango (2019) En su investigación titulada *Análisis comparativo de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en las Farmacias independientes vs. las de Cadena en el dmq. Administración Eloy Alfaro periodo 2018-2019*. Tuvo como objetivo, Analizar la calidad de servicio y satisfacción del cliente mediante la investigación verificando así la preferencia de atención entre farmacia independiente vs. farmacia de cadena. La investigación se desarrolló bajo la metodología, diseño de Investigación, descriptivo, En este caso la población de la Administración zonal Eloy Alfaro sector sur de Quito es de 430447 habitantes según el último censo INEC 2010 dividido para 3.78 da como resultado 113874.87 que corresponde a la población promedio por hogar. Lo que significa que es población infinita, técnica, Cuestionario: e instrumentos, encuesta. Demostró los siguientes resultados, se concluye por los datos arrojados de la encuesta, que, si bien un buen porcentaje de personas acuden al médico de cabecera o especialista, éstos compran medicamentos sin receta médica porque confían en la sugerencia o consejo que les brinda el dependiente, puesto que probablemente esas farmacias son los establecimientos más cercanos a sus viviendas. En su resumen indico, en el siguiente proyecto se realiza una investigación del sector farmacéutico, en el que se compara la calidad de servicio y la satisfacción del cliente entre las farmacias independientes y las de farmacias de cadena en la zona sur de la ciudad de Quito, Administración Eloy Alfaro que cuenta con 430447 habitantes. Se averigua dentro de los usuarios cuál de estos tipos de farmacias prefieren, las principales causas de satisfacción, la singularidad que para ellos tiene valor en cuanto a una buena atención farmacéutica, las cosas que deben mejorarse y así obtener información y concluir de los resultados obtenidos. La satisfacción del cliente y la calidad de servicio está dirigida a los atractivos como promociones, variedad de productos, publicidad y

sobre todo el trato personalizado con el cliente lo que ocasiona que ellos regresen y recomienden a los demás ya que superó sus expectativas. Es evidente que las expectativas de los clientes en el sector farmacéutico han ido incrementando significativamente ya que con el uso de la tecnología específicamente el internet cada vez más tiene conocimiento o una noción del servicio o producto que quieren recibir, es por eso que el ARCSA ofrece capacitación constante a los dueños de farmacias y trabajadores de las mismas para brindar un servicio de salud y calidad de vida. Entre las preguntas realizadas en la encuesta la mayoría de los encuestados coincidieron en que al comprar un medicamento sin receta del médico lo hacen debido a que siguen las recomendaciones de su farmacéutico o dependiente de farmacia de confianza. Algo que destacar es que los encuestados califican como Buena la calidad atención farmacéutica que reciben de las farmacias independientes y de la misma manera las de cadena. Menciono las siguientes conclusiones, es evidente que las expectativas de los clientes en el sector farmacéutico han ido incrementando significativamente ya que con el uso de la tecnología específicamente el internet cada vez más tiene conocimiento o una noción del servicio o producto que quieren recibir, es por eso que el ARCSA ofrece capacitación constante a los dueños de farmacias y trabajadores de las mismas para brindar un servicio de salud y calidad de vida.

2.1.2 ANTECEDENTES NACIONALES

Aliaga (2017) En su investigación titulada *Gestión de calidad bajo el enfoque de Atención al Cliente de las MYPES del sector Comercio, Rubro Botica del distrito Manantay 2017*. Tuvo como objetivo, Determinar la influencia de la calidad de atención al cliente en la Gestión de las empresas mypes del sector comercio, del Rubro Boticas del Distrito de Manantay año 2017. La investigación se desarrolló bajo la

metodología, tipo y nivel de investigación, Cuantitativo-Descriptivo, No experimental descriptivo transversal, la población estará conformada por propietarios de las Mypes, del sector comercio, rubro Boticas del distrito de Manantay 2017.universo y muestra del Sector Comercio Rubro Boticas /Gestión de Calidad Bajo el Enfoque de Atención al Cliente del Distrito de Manantay 2017.Total, de micro empresas 45 mypes. Estará conformado por 12 micros empresarios del ámbito de estudio según nuestra formula aplicada en nuestro trabajo de investigación. técnica, Se aplicará la técnica de la encuesta, análisis documental. Demostró los siguientes resultados, El 50% (6) de los representantes legales son personas adultas ya que sus edades oscilan en más de 45 a 64 años; lo que casi concuerda casi con los resultados encontrados por Chaupin (2016), donde el 42% de los representantes legales de la Mypes estudiadas tienen la edad promedio mayor de 40 años, respectivamente. El 66.7% (8) de los representantes legales estudiados son del sexo femenino y el 33.3% (4) del sexo masculino, lo que contrasta con los resultados encontrados por Chaupin (2016), donde los representantes legales de la Mypes estudiadas fueron del sexo masculino en 83% y 17% femenino, en lo que se aprecia que en el giro de negocio de Gestión de calidad enfocada en la atención del cliente rubro, Boticas encontramos mayor cantidad de propietarias, que es todo lo contrario. En su resumen indico, que el presente trabajo de investigación en estudio se realizó con el propósito de determinar la calidad enfocada en atención de los usuarios/clientes de las Mypes sector comercio, rubro Boticas del Distrito de Manantay, 2017. Es de tipo cuantitativo con diseño no experimental-transversal descriptivo, el universo muestral estuvo constituido por 45 Mypes, y en nuestro estudio según nuestra fórmula aplicada estudiamos solo 12 Mypes. Para la recolección de datos, se les aplicó un cuestionario de 23 preguntas y las dimensiones de análisis fueron

4: Datos de propietarios, Características de Mypes, Gestión de Calidad y Atención al Cliente. Utilizando la técnica de encuesta una va dirigida a los propietarios y otra a los clientes. El análisis y el procesamiento de datos se realizaron en el programa SPSS, versión 18.0, con el se elaboraron tablas y gráficos simples y porcentuales para obtener los resultados. Los resultados de la dimensión sobre: los propietarios; alcanzo que el 50% de encuestados fluctúa entre los 45 a 64 años, sexo femenino y predomina el nivel técnico en un 66%, las características de las Mypes; el 33% indican dedicarse a esta actividad hace 3 años, el 54% son trabajadores permanentes, 91% eventuales y el 100% formalizadas; en Gestión de calidad el 50% afirma haber obtenido capacitaciones, solo el 11% cuenta con ventilación adecuada y el 82 % afirman conocer las normas de ISO; y en Atención al Cliente el 90% muestran interés, el 10% no da buena atención y el 15% no regresaría como cliente; por este motivo es que nos permite ejecutar la gestión de calidad, para el crecimiento y desarrollo de las Mypes. Menciono las siguientes conclusiones, La mitad de la población estudiada es la etapa adulta constituido por 50.0% de los representantes legales de las mypes encuestadas cuya edad fluctúa entre los 45 a 64años. Se observa que los representantes legales de las mypes predominan el sexo femenino con un 66.7%. El 50% de los representantes afirma haber obtenido 2 capacitaciones en los últimos 2 años. El 40% de ellos afirma tener la capacitación en atención al cliente. El 91.7% de los trabajadores aseguro haber recibido capacitación en los 2 últimos años.

Briones (2017) En su investigación titulado, *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las Mypes del sector comercio boticas del distrito san juan bautista- Iquitos 2017*. Tuvo como objetivo, Determinar la Gestión de la Calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las Mypes del sector comercial, boticas del distrito

San Juan Bautista-Iquitos, año 2017. La investigación se desarrolló bajo la metodología, El tipo de investigación es cuantitativo, de nivel de la investigación es no experimental, descriptivo, correlacional, La población en estudio está conformada por mypes del sector comercial boticas del distrito de San Juan Bautista - Iquitos. De acuerdo a la información proporcionada por la Municipalidad Provincial de Maynas, los registros de Sunat se determina en 10 mypes, la muestra será el 100% de la población. Demostró los siguientes resultados, luego del trabajo de investigación de campo, tabulación y proceso de graficar e interpretación de resultados, procederemos a analizar estos resultados relacionándolos con nuestro marco teórico, objetivos, e hipótesis respectivamente. En su resumen indico, la investigación se llevó a cabo con el objetivo principal de determinar la Gestión de la Calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector comercial, boticas del distrito San Juan Bautista-Iquitos, año 2017. Se desarrolló bajo metodología de investigación del tipo no experimental, descriptivo, correlacional. Se aplicó un cuestionario estructurado de 22 preguntas a través de una encuesta, obteniéndose como resultados: Respecto al emprendedor: están en el rango de 29 a 39 años (50,0%) y 40 a 49 años (40.0%); destaca el género femenino (60,0%); instrucción superior (60.0%). Respecto a la empresa: 90,0% de las mypes, están formalizadas; 80,0% constituidos como persona jurídica y ven como principal interés de la formalización el “acceso a crédito bancario” (70,0%). Respecto a la gestión y atención al cliente: 60,0% tiene definido un plan de negocio; 90.0% no definieron misión, visión y valores; el 40,0% indica que la capacitación no es prioridad; solo el 30,0% tiene un protocolo de atención al cliente y no consideran la aplicación de las sugerencias de los clientes (80.0%). Sin embargo, los entrevistados suponen que una gestión con enfoque al cliente contribuye a:

“clientes satisfechos” (60.0%), “posicionamiento” (20.0%) y “nuevos servicios” (20%). Finalmente, los emprendedores del sector comercial boticas consideran que los clientes valoran el servicio y genera fidelización (80.0%). Asimismo, indicaron que las prioridades de su negocio son: la rentabilidad 60,0%, stock 30,0% y mejorar experiencia de servicio del cliente 10.0%. Palabras clave: Gestión de Calidad, atención en el cliente, servicio. culminando con las siguientes conclusiones, la mayoría de los emprendedores encuestados se encuentran en el rango de “29 a 39 años” esto demuestra que las mypes del sector comercial Boticas están direccionadas por personas jóvenes-adultas. Además, en su mayoría son de género femenino. Los emprendedores encuestados presentan en su mayoría poseen grado de instrucción universitaria (60,0%). Sin embargo, en el negocio también participan emprendedores de carreras técnicas y/o sin estudios superiores. Se interpreta cierta resistencia a identificar oportunidades de mejora y el interés puro en la rentabilidad.

Espinal (2017) En su investigación titulada *Gestión de calidad bajo el enfoque de marketing, en las Mypes del sector comercio boticas, distrito de Satipo 2017*. Tubo como objetivo, Determinar si las mypes del sector comercial Boticas del distrito de Satipo, se gestionan con un enfoque de marketing y proponer planes de mejora. La investigación se desarrolló bajo la metodología, Es del tipo cuantitativa, de nivel descriptivo, el diseño de esta investigación fue no experimental – correlacional – descriptivo, la población está constituida por 16 micros y pequeñas empresas, se obtuvo una muestra de 15 boticas, la técnica de la encuesta, Para el recojo de información para la investigación, se aplicó un cuestionario estructura de 24 preguntas y entrevistas con los propietarios. Demostró los siguientes resultados, respecto a Edad del propietario: Destaca el rango de edad joven (18 a 28 años) y joven adulto (29 a 39

años). Son microempresarios de gran empuje y dinamismo. Sexo del propietario Los resultados indican que un 63,6% de los encuestados son del género femenino y un 36,4% masculino. Grado de instrucción del propietario De acuerdo con la investigación indican que los propietarios encuestados en su mayoría tienen estudios técnicos (45.5%) y superior (45,5%), respectivamente. Presento el siguiente resumen, el presente informe de investigación tiene como objetivo principal determinar la Gestión de Calidad bajo el enfoque de Marketing, en las Mypes del Sector Comercial Boticas, del distrito de Satipo, año 2017. El desarrollo de la investigación se realizó bajo metodología de investigación del tipo descriptivo – correlacional - no experimental. Para tal efecto, se aplicó un cuestionario estructurado de 23 preguntas mediante la técnica de encuesta a los propietarios de las boticas, obteniendo como resultados: De los propietarios: se caracterizan por estar en los rangos de edad” “joven” de 18 a 28 años (36.4%) y “joven-adulto” “de 29 a 39 años (36.4%). Destaca en su mayoría los propietarios de sexo femenino (63,6%); con formación técnica y universitaria (45.5%), respectivamente. Respecto a formalización: el 81,8% se encuentra formalizado; 27,3% está constituido como persona jurídica. En Gestión de Calidad: el 45,5% desconoce los alcances de la gestión de calidad; 81,8% no ha definido su misión, visión y valores. Los propietarios no se han capacitado en marketing (72.7%); no aplicaron el análisis situacional FODA (63.6%). En Marketing: no tienen Plan de Marketing (54.5%); 9.1 % no lo considera necesario. Sin embargo,72.7% a delimitado su mercado objetivo; 90.9% busca posicionarse en el mercado. La comunicación que realiza al cliente, es respecto a percepciones, sin técnica (81.8%). No ha tenido necesidad de contratar subdistribuidores. Finalmente, consideran que el posicionamiento que tiene del mercado no se debe al marketing.

Palabras clave: Gestión de Calidad, formalización, Mypes, Boticas, culminó con las siguientes conclusiones, las mypes del sector comercial Boticas, se encuentran dentro del ámbito de la formalización. Los propietarios de las mypes del sector comercial Boticas conocen de gestión de calidad de manera empírica. Solo conocimientos relacionados a servicio, precio y horario de atención. • Desconocen la utilización de una matriz FODA, esencial para un negocio. Esta situación golpeará inevitablemente la trayectoria futura del negocio.

Ruiz Ruiz de Talledo (2019) En su investigación titulada *Gestión de calidad y competitividad en las MYPE rubro boticas del centro del Distrito de Las Lomas - Tambogrande, año 2019*. Tuvo como objetivo, identificar las características de la gestión de calidad y competitividad en las MYPE rubro boticas del centro del Distrito de Las Lomas-Tambogrande, año 2019, la investigación se desarrolló bajo la metodología, de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental de corte transversal, utilizando como técnica de recojo de datos la encuesta y como instrumento el cuestionario. Demostró los siguientes resultados, el cual se encuentra estructurado por la elaboración de preguntas cerradas, de escala nominal para ambas variables en estudio sus resultados, ¿Cree usted que el personal que lo atiende se preocupa por satisfacer sus necesidades?” se observa que el 100% del total de encuestados ha dicho que si se preocupan. Dicho resultado coincide con Navarro (2015) que en su investigación después de aplicar el modelo servqual diseñada por parasuraman, considera que la empatía entre vendedores y clientes se convierte en un alto grado de influencia para lograr satisfacer las expectativas de compradores o consumidores, así mismo recuerda que los clientes siempre esperan recibir más de lo que desea ya sea en producto o servicio brindado. En su resumen indico, la presente investigación

denominada “gestión de calidad y competitividad en las MYPE rubro boticas del centro del Distrito de Las Lomas -Tambogrande, año 2019. Tuvo como objetivo general identificar las características de la gestión de calidad y competitividad en las MYPE rubro boticas del centro del Distrito de Las Lomas - Tambogrande, año 2019. Empleando como metodología la investigación tipo cuantitativa, nivel descriptivo, diseño no experimental de corte transversal. Para la recopilación de información se empleó como técnica la encuesta y el cuestionario como instrumento, de escala nominal, mismas que fueron aplicadas de acuerdo a los indicadores de las variables en estudio a 4 propietarios, 8 trabajadores y 384 clientes. Según los resultados para la variable gestión de calidad en cuanto a la dimensión mejora continua que 100% de los clientes considera que las boticas se preocupan por satisfacer sus necesidades, demuestran tener conocimientos y brindan confianza cuando realizan sus compras; así mismo para la dimensión retroalimentación se ha obtenido que el 100% de encuestados considera que su jefe tiene la capacidad de preguntar, escuchar y guiar cuando se trata de dar solución a cualquier problema que se presente dentro de su área de trabajo. Para la variable competitividad y dimensión elementos de la competitividad el 100% considera que las boticas ofrecen productos de buena calidad y se sienten satisfechos con los servicios y productos que ofrecen estas MYPE; en cuanto a la dimensión estrategias de la competitividad el 100% considera que si recomiendan las boticas y que la calidad de los productos y servicios que ofrecen las boticas influyen en su preferencia para comprar en ellas. Palabras clave: Gestión de calidad, competitividad. Culminó con las siguientes conclusión, el nivel de mejora continua en las MYPE rubro boticas es alto, ya que los resultados obtenidos muestran que ejecutan sus labores demostrando que tienen conocimientos de los productos que ofrecen y sobre todo

generan confianza al momento de comprar, y muestran preocupación por satisfacer las necesidades de sus clientes; también verifican si los servicios brindados fueron los esperados, puesto que les preguntan a sus clientes si se sienten satisfechos con la atención y trato brindado, y después de que han recomendado un producto les preguntan si ha logrado satisfacer sus expectativas; además actúan de manera empática y ofrecen sus servicios para cuando el cliente lo desee, demostrando interés por la salud de los mismos. Pero para que este proceso continúe se les recomienda a las MYPE ponerle énfasis a lo que concierne a la evaluación de sus clientes, de tal manera que les permita seguir implementando mejoras en su servicio.

Cabanillas Pua & Corcuera Pichon (2019) En su investigación titulada *Estrategias de comunicación de marketing para mejorar el posicionamiento en el mercado de la botica Lucicar en el Distrito de Trujillo - 2018 II*. Tuvo como objetivo, Elaborar estrategias de comunicación de marketing para mejorar el posicionamiento en el mercado de la Botica Lucicar en el distrito de Trujillo en el Segundo Semestre del año 2018. La investigación se desarrolló bajo la metodología, Esta investigación es de tipo aplicada, debido a que busca resolver un problema a través de los conocimientos. El nivel es descriptivo, porque describe sus dimensiones para desarrollar la investigación, la población estuvo conformada por 250,519 habitantes mayores de edad del distrito de Trujillo, La muestra fue de tipo probabilística y se utilizó el muestreo aleatorio simple para poblaciones finitas, está investigación usó las siguientes técnicas de recolección de datos: Encuesta: Esta herramienta es la más utilizada en la investigación de ciencias sociales. Demostró los siguientes resultados, de acuerdo con Kotler y Armstrong (2013) el marketing es la función comercial que identifica las necesidades y los deseos de los usuarios en el cual se determina qué mercados, servicios y

programas pueden ser atendidos. Sin embargo, el marketing es una filosofía que guía a toda la organización, es decir, crea satisfacción a los usuarios de forma rentable, forjando relaciones cargadas de valor con usuarios importantes. Manifiestan. Stanton, Etzel y Walker (2011) indican que las estrategias de comunicación de promoción centradas en publicidad, ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas y el marketing directo, pueden influir en la demanda de su producto. En la investigación realizada la botica Lucicar anhela mejorar el posicionamiento de su marca. En su resumen indico, la presente investigación tuvo como propósito elaborar estrategias de comunicación de marketing orientados a mejorar el posicionamiento en el mercado de la botica Lucicar, planteándose para ello el siguiente problema de investigación: ¿Una propuesta de comunicación de marketing permitirá mejorar el posicionamiento en el mercado de la botica Lucicar en el distrito de Trujillo – 2018? Participaron en la investigación 382 personas, utilizando para ello el muestro probabilístico aleatorio simple de una sola casilla. Para la recolección de datos se utilizó las técnicas, de la entrevista, la observación y la encuesta elaborándose para ello los instrumentos de evaluación: la guía de entrevista, la guía de observación y el cuestionario respectivamente. Los resultados de la investigación han permitido conocer que el nivel de posicionamiento de la Botica Lucicar, se encuentra en un nivel bajo, por cuanto los indicadores como el nivel de recordación de la marca, la frecuencia de consumo, y el nivel de compra en la botica se encuentran en un nivel bajo (menores al 20%), entre los competidores más cercanos se encuentra Inkafarma con 35% y Mifarma con 32% de participación de mercado. A partir de ello se ha propuesto las estrategias de comunicaciones de marketing que son publicidad, eventos, marketing directo, que se espera contribuya a mejorar el posicionamiento de la botica Lucicar.

Palabras claves: Comunicación de Marketing, Posicionamiento. Culminó con las siguientes conclusiones, Del estudio realizado en la botica Lucicar se identificó que la el único medio por el cual se trata de lograr la recordación y el posicionamiento de la marca es el de boca a boca, dejando de lado las herramientas más puntuales centradas en el desarrollo del marketing, la gente conoce el establecimiento, pero desconoce los beneficios que esta le puede brindar.

2.1.3 ANTECEDENTES LOCALES

Contreras (2018) En su investigación titulada: *Gestión de la Calidad con enfoque al cliente y la Competitividad en las Microempresas Farmacéuticas, caso: Galería Capón Center – Cercado de Lima 2013*, Tuvo como objetivo, Determinar la relación entre las variables, gestión de la calidad con enfoque al cliente y la competitividad en las Microempresas Farmacéuticas del tercer piso de la Galería Capón Center. La investigación se desarrolló bajo la metodología, Se trata de una investigación aplicada con un estudio de tipo y nivel Observacional, Correlacional, y de corte Transversal, El diseño, corresponde a una investigación no experimental, En el presente estudio, la población son todos los 70 establecimientos farmacéuticos, llamados droguerías o distribuidores del tercer piso de la galería Capón Center ubicada en el Jr. Paruro con Miro quesada N° 946, cercado de Lima. Muestra: En este caso la muestra coincide con la población, pues al ser una población pequeña se decidió hacer un muestreo exhaustivo de todos los elementos de la población, las unidades de análisis fueron cada una de las 86 microempresas, dentro de cada unidad se entrevistó a sus respectivos propietarios, en sus resultados mostro, la técnica que se utilizó en esta investigación fue la Encuesta, El instrumento es el cuestionario estructurado que contienen ítems cerrados. Demostró los siguientes resultados, A partir de los hallazgos encontrados

aceptamos la Hipótesis general y concluimos que existe una relación entre la Gestión calidad con enfoque al cliente y la competitividad. En cuanto a la Competitividad el 57% de los encuestados manifestó estar Satisfecho mientras que el 43% informo estar Insatisfecho. Cuando analizamos estos porcentajes según la Gestión calidad con enfoque al cliente notamos que del total de casos de clientes que están satisfechos con Gestión calidad con enfoque al cliente el 80% de ellos están también satisfechos con la Gestión. A la luz del valor del coeficiente Tau b de Kendal (0.62) esta correlación es moderada, lo cual era de esperarse ya que no pretendemos explicar en un 100% la competitividad y esta se ve también relacionada con otros factores o variables no consideradas en este estudio, por lo cual decimos que la asociación entre las variables de gestión de la Calidad con enfoque al cliente y la Competitividad del tercer piso de la Galería Capón Center es directa o positiva pero moderada. En su resumen indico, la investigación titulada: Gestión de la Calidad con enfoque al cliente y la Competitividad en las Microempresas Farmacéuticas, caso: Galería Capón Center – Cercado de Lima 2013; cuyo objetivo general fue determinar la relación entre las variables, gestión de la calidad con enfoque al cliente y la competitividad en las Microempresas Farmacéuticas del tercer piso de la Galería Capón Center. Se trata de una investigación aplicada, observacional, correlacional y de corte transversal, el método y diseño es cuantitativo no experimental, retrospectivo con un tipo de variable categórica ordinal, la técnica fue la encuesta y el instrumento un cuestionario documentado (SERVQUAL). La población son todos los 70 propietarios de los establecimientos farmacéuticos llamados droguerías o distribuidoras del tercer piso de la Galería Capón Center ubicada en el Jr. Paruro N°946 – Cercado de Lima, para determinar si existe relación entre estas dos variables se utilizó la prueba de independencia Chi cuadrado

y la correlación tau-b de Kendall, la confiabilidad fue calculada por el coeficiente Alfa de Cronbach, con un valor de 0,98%. Se consideran 5 dimensiones de la variable gestión de la calidad: Aspectos o elementos tangibles, Fiabilidad, Sensibilidad o Capacidad de respuesta, Seguridad, Empatía. Los resultados demostraron que las variables del estudio se relacionan de forma positiva. Culminó con las siguientes conclusiones, Se concluye que, a mejor gestión de la calidad con enfoque al cliente, mayor competitividad empresarial en microempresas farmacéuticas del cercado de Lima Caso: Galería Capón Center. Palabras claves: Gestión de la Calidad con enfoque al cliente y competitividad, sus conclusiones fueron, Gestión de la Calidad con enfoque al Cliente se relaciona directa o favorablemente con la Competitividad en microempresas farmacéuticas del cercado de lima, caso: tercer piso de la Galería Capón Center, 2013 en donde Se determinó que la dimensión aspectos o elementos tangibles y todos sus indicadores se relaciona con la Rentabilidad. (Equipos de apariencia moderna, Instalaciones físicas, Apariencia pulcra y Elementos materiales visualmente atractivos).

Muñoz (2018) En su investigación titulada, *La gestión de calidad y su influencia en los beneficios de las MYPES del sector comercio – rubro boticas urbanización Perú del distrito San Martín de porras, Lima*. Tuvo como objetivo, determinar las características de gestión de calidad y su influencia en los beneficios de las MYPES del sector comercios-rubro boticas, de la Urbanización Perú, Distrito de San Martín de Porres, Provincia de Lima, Departamento de Lima, Periodo 2018; la investigación se desarrolló bajo la metodología, Diseño de la investigación, Se aplicó un diseño de investigación No experimental – transversal – correlacional, Fue del tipo cuantitativa. Nivel de Investigación, Descriptivo, porque se tomó el total de las MYPES

investigadas, Correlacional, Se utilizó una población constituida por 10 MYPES del Sector Comercio - Rubro Boticas, Urbanización Perú, San Martín de Porres, Lima 2018. La muestra estuvo constituida por el total de las MYPES del sector comercio - Rubro Boticas, de la Urbanización Perú, San Martín de Porres, Lima, 2018, es decir el cien por ciento de la población, por ser una población pequeña. La técnica que se utilizó en la presente investigación fue la técnica de la encuesta. Para esta investigación se utilizó como instrumento el cuestionario con la finalidad de obtener información a fin de evaluarla. Demostró los siguientes resultados, En la figura N° 1 – Tabla N°1, se puede observar que el 90% de los encuestados, están totalmente de acuerdo con la premisa de que dentro de la empresa es indispensable planificar claramente las actividades a realizar. Mientras que un 10% manifiestan estar de acuerdo con esta afirmación. Lo que significa que la totalidad de los encuestados está de acuerdo en la gran importancia de la planificación dentro de la organización como base para el logro de los objetivos, como parte del proceso de aplicación de una gestión de calidad. En el resumen, el trabajo de investigación que presentamos tuvo como objetivo general: determinar las características de gestión de calidad y su influencia en los beneficios de las MYPES del sector comercios-rubro boticas, de la Urbanización Perú, Distrito de San Martín de Porres, Provincia de Lima, Departamento de Lima, Período 2018; el cual se ha desarrollado utilizando la investigación del tipo cuantitativo, nivel descriptivo-correlacional, diseño no experimental –transversal descriptivo-correlacional y se llevó a cabo en una muestra poblacional de 10 MYPES que representan el 100% de la población, a las cuales se les aplicó un cuestionario de 19 preguntas, utilizando la técnica de la encuesta, obteniéndose los siguientes resultados: Respecto a los microempresarios: se puede observar que el un alto índice de

conocimiento con respecto a las características de la gestión de calidad en las MYPES. Respecto a las micro y pequeñas empresas: se observan altos porcentajes que superan el 80% con respecto a los beneficios que obtienen de una adecuada aplicación de la gestión de calidad en estas organizaciones. Llegando a las siguientes conclusiones: La gran mayoría de las boticas, tiene conocimiento con respecto las características que implican la gestión de calidad, y los beneficios que trae su adecuada aplicación, asimismo de la influencia que tiene en diferentes aspectos, tanto a nivel de empresa, personal y clientela. Definitivamente aplicar la gestión de calidad en las MYPE, rubro boticas, trae consigo grandes beneficios en este tipo de organizaciones: beneficios económicos y personales para todos los integrantes; ya sean los propietarios y sus colaboradores. Palabra clave: Gestión de calidad y Beneficios en las MYPES. Culminó con las siguientes conclusiones, las Micro y Pequeñas Empresas es el sector más relevante en todos los países del mundo, por lo que su desarrollo es vital para el crecimiento económico de las naciones. Pero existe una gran dificultad en los países en vías de desarrollo, como el nuestro, es que dichas empresas se encuentran aisladas. Por ello, no son capaces de llevar a cabo sus actividades de manera sostenible.

Ramos (2018) En su investigación titulada *La Gestión de Calidad con el uso de Marketing Mix en las micro y pequeñas empresas del Sector Comercio- Rubro Botica de la Av. Mariano Pastor Sevilla del Distrito de Villa salvador 2018*. Tuvo como objetivo, Describir las características de la Gestión de calidad con el uso de Marketing Mix de la micro y pequeña empresa del sector comercio – rubro boticas de la av. Mariano Pastor Sevilla del distrito de Villa El Salvador, 2018. la investigación se desarrolló bajo la metodología, El diseño fue no experimental – transversal, El tipo de investigación fue cualitativa, El nivel de la investigación fue descriptivo, La

población la conformaron un total de 09 Mypes, La muestra viene a ser la misma cantidad de boticas mencionadas en la población es decir se va a trabajar con el 100%, La técnica de investigación se realizó a través de encuestas, Se utilizó como instrumento de investigación un cuestionario .Demostró los siguientes resultados, En relación a la edad de los representantes de la micro y pequeña empresa del sector comercio - rubro boticas de la av. Mariano Pastor Sevilla del distrito de Villa El Salvador, muestra que el 56% de los gerentes 31 a 50 años mientras el 44% de los gerentes tienen en promedio de 18 a 30 años según tabla (1), estos resultados concuerdan con Contreras (2018) donde nos indica que el 34.3% de los propietarios son entre 40 y 49 años. En su resumen indicó, La investigación tuvo como objetivo describir las características de la Gestión de calidad con el uso de Marketing Mix de la micro y pequeña empresa del sector comercio – rubro boticas de la av. Mariano Pastor Sevilla del distrito de Villa El Salvador, 2018; la investigación se desarrolló bajo la metodología descriptiva no experimental – transversal; donde la recolección de información se realizó a través de encuestas a una muestra de 09 representantes de las micro y pequeña empresa a quienes se le aplico un cuestionario de 26 preguntas, obteniéndose los siguientes resultados. Respecto a las características de los representantes de las MYPES, en lo que respecta la edad la mayoría son adultos en el rango de 31 a 50 años (56%); siendo de género femenino (56%), con grado de instrucción técnico superior (78%), y 07 años a más de permanencia en el rubro (56%), y su objetivo principal generar ganancia (67%). Las MYPES encuestadas indican planificar objetivos y metas a corto y mediano plazo (45%), realizan capacitación a su personal (34%), reevalúan sus estrategias con respecto a la calidad de atención al cliente (78%), considerando importante estandarizar estrategias de políticas (67%).

Con respecto al uso de Marketing Mix de las Mype del sector comercio – rubro botica de la av. Pastor Sevilla del distrito de Villa El Salvador, indican dan a conocer los atributos y beneficios del producto (78%), donde los precios son establecidos de acuerdo a la zona (67%), habiendo realizado estudio de mercado antes de iniciar su negocio (56%), e indican usar muy poco las redes sociales o grupos social como medio para dar a conocer el Mix promocional (67%). Palabras claves: Gestión de Calidad con el uso del Marketing Mix. Culminó con las siguientes conclusiones, El Salvador, la mayoría de los representantes son adultos en el rango de 31 a 50 años, del género femenino, con grado de instrucción técnico superior y 07 años a más de permanencia como persona natural con negocio, su objetivo principal generar ganancia y el número de trabajadores oscilan entre 1 a 10 siendo estas personas no familiares.

(Delao, 2019) En su investigación titulada *Implementación de información para la mejora de la gestión de calidad de la farmacia MEGAFARMA-Lima, 2018*. Tuvo como objetivo, Determinar la influencia de la implementación de un sistema de información en la mejora de la gestión de la farmacia Megafarma-2018. la investigación se desarrolló bajo la metodología, se basó, Tipo de la Investigación, El tipo de investigación que se ajusta el trabajo de investigación es aplicada, debido a que se implementara y observara los resultados de aplicación de sistema de información en la farmacia, para el mejoramiento de la situación actual, El trabajo de investigación es de nivel explicativa, La población lo conforma todas las farmacias a nivel nacional cuya función es brindar servicio de expendio de medicamentos, dispositivos médicos de bajo riesgo y productos sanitarios. La muestra es dirigida y enfocada a la farmacia Megafarma respecto la gestión de sus procesos, Demostró los siguientes resultados, El tiempo en realizar una venta se da en una media de 5 minutos, reduciendo el tiempo

de atención, asimismo corrobora la investigación de Pamcopia Lopez E. con la implementación de un sistema de ventas lograron disminuir el tiempo en realizar una venta de 4,33 minutos respecto al tiempo de atención por pedido; de forma similar la investigación de Lagones Lanazca D, con la implementación de un sistema de ventas y facturación optimizaron el tiempo de atención al cliente, el proceso de ventas fue automatizado para una mejor atención al cliente brindándole satisfacción, seguridad y confianza; el investigador Carrillo Agurto J. confirma en su investigación la disminución del tiempo en la ejecución de una venta. En su resumen indico, La tesis: “Implementación de un sistema de información para la mejora de la gestión de la farmacia Megafarma – Lima, 2018”, Se desarrolló teniendo en cuenta el uso de las tecnologías de información, en la actualidad las organizaciones no son ajenas a ellas, requieren de sistemas de información para automatizar y mejorar sus procesos, el cual les brindan ventajas competitivas, para una adecuada gestión de la información y tomar decisiones acertadas. El trabajo de investigación tiene su ámbito de estudio en el establecimiento farmacéutico denominado Megafarma, la investigación es aplicada , el objetivo del presente estudio de investigación es determinar la influencia de la implementación de un sistema de información en la mejora de la gestión de la farmacia Megafarma, para obtener un sistema de información de calidad se requiere utilizar una adecuada metodología, por ende se optó el uso de la metodología Rational Unified Process (RUP) y el Unified Process Modeling(UML), como resultado de ambos nos permite realizar un acertado análisis y diseño del sistema de información. Los resultados después de la implementación del sistema de información son: disminución del tiempo en realizar una venta en una media de 5 minutos; disminución del tiempo en realizar una compra en una media de 0,89 horas, disminución del tiempo en realizar

un inventario en una media de 0,38 días. Se concluye que el sistema de información influye significativamente en la mejora de la gestión de los procesos de venta, compra e inventario de la farmacia reduciendo el tiempo, logrando optimizar estos procesos. Culminó con las siguientes conclusiones, la implementación de un sistema de información influye significativamente en la mejora de la gestión de sus procesos de la farmacia Megafarma, reduciendo el tiempo en sus procesos. Después de implantar el software en la farmacia el tiempo en realizar una venta se hace en una media de 5 minutos, el tiempo en realizar una compra se hace en una media de 0,878 horas, el tiempo en realizar un inventario se hace en una media de 0,377 días, logrando optimizar los procesos.

Yampi Armuto & Diaz Fernandez (2018) En su investigación titulada *Satisfacción de los clientes de las farmacias Mifarma del sector Angamos de surquillo – lima, 2017*, Tuvo como objetivo, Establecer el nivel de satisfacción de los clientes de las farmacias Mifarma del Sector Angamos de Surquillo – Lima, en el año 2017 la investigación se desarrolló bajo la metodología, Tipo de Investigación: Descriptivo y observacional, transversal, prospectivo, Población y muestra, Población: 91.346 Muestra: 383, Método de Investigación, descriptivo, técnica e Instrumento: Encuesta – Cuestionario. Demostró los siguientes resultados encontró, La tabla 04 nos muestra la distribución porcentual de los clientes de las farmacias Mifarma del Sector Angamos de Surquillo – Lima, 2017 por grado de instrucción, tenemos que el grupo con grado de instrucción primaria tiene el 100% de satisfacción alta mientras que el grupo con grado de instrucción Secundaria solo llega a un 88% de alta satisfacción. En su resumen indico, Investigación es de tipo descriptivo y de diseño observacional, transversal y prospectivo. La población y muestra estuvo constituida por 91346 y 383 clientes

respectivamente. Se aplicó durante el mes de octubre 2017, un cuestionario Modelo SERVPERF (Percepciones del Modelo SERVQUAL) estructurado de 22 preguntas cerradas tipo escala de Likert (Anexo 1), con opciones de respuesta de 1 a 7, haciendo uso de la técnica de encuesta. Para el análisis estadístico, se obtuvo el promedio del puntaje logrado y se determinó el nivel de acuerdo a los valores siguientes: 1,00 – 3,00 = satisfacción baja, 3,01 – 5,00 = satisfacción media y 5,01 – 7,00 = satisfacción alta. Conclusiones: (1) Los clientes de las farmacias Mifarma del Sector Angamos de Surquillo – Lima en el año 2017 presentan en promedio un nivel de satisfacción alta de la atención recibida; donde ningún cliente percibe satisfacción baja, 8,7% satisfacción media y 91,3% satisfacción alta. (2) Existe mayor nivel de satisfacción alta en clientes con nivel de estudio superior técnico y en clientes de tipo continuador; siendo el nivel de satisfacción similar en clientes de ambos géneros. (3) Existe en promedio un nivel de satisfacción alta en las dimensiones de fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibilidad. Palabras Claves: Farmacia, cliente, satisfacción – fiabilidad - capacidad de respuesta – seguridad – empatía – tangibilidad. Culminó con las siguientes conclusiones, Los clientes de las farmacias Mifarma del Sector Angamos de Surquillo – Lima en el año 2017 presentan en promedio un nivel de satisfacción alta de la atención recibida (6,24 puntos); donde ningún cliente percibe satisfacción baja, 8,7% satisfacción media y 91,3% satisfacción alta.

2.2 Bases teóricas de la Investigación

CALIDAD

Cuatrecasas & González (2017) afirma que, “la calidad puede definirse como el conjunto de características que posee un producto o servicio, así como su capacidad de satisfacción de los requerimientos del usuario”. La calidad supone que el producto o servicio deba cumplir con las funciones y especificaciones para lo que han sido diseñado y que deban ajustarse a las expresadas por los consumidores o clientes del mismo.

GESTIÓN DE CALIDAD

Udaondo (1992) indica que, “Debe entenderse por gestión de calidad el conjunto de caminos mediante los cuales se consigue la calidad, incorporándolo por tanto al proceso de gestión, que es como traducimos el término inglés “management” que alude a dirección, gobierno y coordinación de actividades. La gestión de calidad sería el modo en que la dirección planifica el futuro, implanta los programas y controla los resultados de la función calidad con vistas a su mejora permanente.” Mediante la gestión de calidad, la gerencia participa en la definición, análisis y garantía de los productos y servicios ofertados por la empresa, interviniendo y haciendo que se realicen los siguientes tipos de actuaciones:

- Definir los objetivos de calidad, aunando para ellos los intereses de la empresa con la necesidad de los clientes.
- Conseguir que los productos o servicios estén conforme con dichos objetivos, facilitando todos los medios necesarios para lograrlo
- Evaluar y vigilar que se alcanza la calidad deseada.

- Mejorarla continuamente, convirtiendo los objetivos y la consecuencia de la calidad en un proceso dinámico que evoluciona de modo permanente, de acuerdo con las exigencias del mercado.

Técnicas de gestión de calidad:

Alcalde (2009) indico que, “Para llevar a cabo una gestión de la Calidad en las mejores condiciones posibles, es necesario contar con el apoyo de algunas técnicas que ayuden a su desarrollo. Algunas de estas herramientas sirven para detectar problemas con la participación del personal, mientras que otras parten de mediciones o datos obtenidos del proceso a controlar y, a partir del análisis de estos datos, se obtienen los resultados buscados.” En ocasiones, estos resultados nos sirven para controlar el proceso. Si los resultados están dentro de los límites que se hayan establecido para cada proceso, diremos que dicho proceso está controlado. Si no, habrá que actuar sobre él aplicando acciones correctivas. Otras veces, únicamente nos interesará ver los resultados de un proceso con una representación gráfica.

A. Técnicas para la mejora y resolución de problemas:

En un ambiente de calidad, la identificación y resolución de problemas debe ser la práctica habitual en el trabajo diario. En este sentido, los empleados pueden intervenir en estas actividades si tienen los conocimientos y las técnicas adecuadas.

Los pasos a seguir para la resolución de un problema pueden establecerse con el ciclo PHVA de mejora continua: Alcalde (2009)

B. Técnicas de trabajo en grupo:

El trabajo en grupo se basa en el principio de que nadie puede conocer mejor el trabajo que aquel que lo realiza diariamente. Además, con estas técnicas se consigue aumentar el grado de participación e implicación de todas las personas que integran la

organización. Existen muchas técnicas que nos ayudarán a la resolución de problemas; entre ellas destacaremos la tormenta de ideas, el diagrama de afinidades y el catchball. Alcalde (2009)

✓ **Tormenta de ideas (brainstorming)**

La tormenta de ideas es una técnica básica de trabajo en grupo que se utiliza con el fin de generar multitud de ideas en un corto periodo de tiempo. Con esta técnica se aprovecha la capacidad creativa y de innovación de los participantes. Esta técnica se puede utilizar en cualquiera de las etapas del proceso de mejora y resolución de problemas (resolver problemas, analizar las posibles causas, buscar soluciones alternativas, etc.) Alcalde (2009)

✓ **Diagrama de afinidades**

El diagrama de afinidades es una herramienta que nos ayuda muy bien a resolver grandes problemas, tales como la planificación de toda una organización. Para ello se realizan reuniones en las que los empleados y directivos utilizan el diagrama de afinidades para proponer nuevos objetivos organizativos, así como sugerir las fórmulas que harán posibles las mejoras deseadas. Alcalde (2009)

✓ **Catchball.**

Esta herramienta desarrollada por los japoneses contribuye a cultivar la cultura de la colaboración de todos los empleados de una empresa con el fin de encontrar fórmulas que mejoren y den solución a todo tipo de problemas o para aprovechar oportunidades de mejora. Alcalde (2009)

Las 5 herramientas estadísticas de la Gestión de Calidad

La calidad de un producto o servicio se puede determinar por sus características de calidad, como, por ejemplo: acabado, dimensiones, estética, tiempos de entrega, etc.

Para establecer la calidad del producto se realizan mediciones de estas características y se obtienen datos numéricos. Alcalde (2009)

1. Hoja de recogida de datos

La hoja de recogida de datos, también llamada “hoja de registro”, consiste en un documento donde se pueda recoger de forma fácil y estructurada todo tipo de datos para su posterior análisis. En función de los datos a recoger, se diseña la hoja y se apuntan los datos indicando la frecuencia de observación. Alcalde (2009)

2. Diagrama de Pareto

El diagrama de Pareto es una forma de representar los datos en un gráfico de frecuencias, de manera que los datos aparecen ordenados de mayor a menor. Así se pueden identificar las principales causas de la mayor parte de los efectos producidos. El diagrama de Pareto es de gran utilidad para identificar y dar prioridad a los problemas más significativos de un proceso. Alcalde (2009)

3. Diagrama de dispersión

El diagrama de dispersión o de correlación es una representación gráfica que nos permite estudiar si existe una relación entre dos variables. Este diagrama puede resultar de gran utilidad para la solución de problemas en un proceso, ya que nos permite comprobar qué causas (factores) están influyendo o perturbando la dispersión de una característica de calidad o variable del proceso a controlar. Alcalde (2009)

4. Diagrama causa-efecto

El diagrama de causa-efecto, también conocido como diagrama de espina de pescado, por la forma que adopta, es una herramienta que nos ayuda a estudiar de forma estructurada todas las posibles causas que pueden producir variaciones en un proceso. El diagrama de causa-efecto trata de encontrar todas aquellas causas que producen un determinado efecto en la calidad final del producto. El diagrama de causa-efecto es también una buena herramienta para que las personas que trabajan en un proceso lo conozcan en profundidad, ya que de esta forma se visualizan las relaciones que entre lo que se hace (causa) y lo que se produce (efecto). Alcalde (2009)

5. Diagrama de flujo

Esta sencilla herramienta, nos permite representar, de forma sencilla y gráfica, la secuencia que se produce en un proceso. Con el diagrama de flujo obtenemos una visión general del sistema y cómo se relacionan todos los elementos que lo componen. Es una herramienta muy útil para analizar un proceso y estudiar la manera de simplificarlo, mejorarlo y resolver todos aquellos problemas que se presenten. Alcalde (2009)

Calidad de servicio:

Camisón, Cruz, & Gonzáles (2006) indica que “El concepto de calidad de servicio ha sido objeto de múltiples conceptualizaciones. Pese a ello, se admite generalmente que la determinación de la calidad en los servicios debe estar basada fundamentalmente en las percepciones que los clientes tienen del servicio y así se introduce el concepto de «calidad percibida» de los servicios como la forma de conceptualizar la calidad predominante en el ámbito de los servicios.” Esta conceptualización comparte con las ideas previas de Deming y Juran el principio de que lo importante en calidad es la

orientación hacia el cliente, si bien ahora la calidad se define y mide en términos de percepción de calidad por el cliente y no por la empresa, asumiendo que la calidad reside en los ojos de quien la contempla

Teorías y dimensiones de la gestión de calidad:

Los grandes Gurús de la calidad:

La evolución histórica de la gestión de la calidad ha estado jalonada de desarrollos de sistema de gestión, herramientas y técnicas, impulsadas por grandes personajes (Gurus) que han sido por ello determinantes en el importante avance que todo ello ha supuesto. Cuatrecasas & Gonzáles (2017)

W. Edwards Deming, discípulo de Shewhart y consultor eminente, nace en 1900 en Wyomin (Estado Unidos). Profundo conocedor de la estadística. En 1950, la unión de ingenieros y científicos japoneses le invita a preparar una serie de conferencias sobre el uso de la estadística en el control y mejora de la calidad. Deming les inculco sus ideas, y caló tan hondo que en su homenaje se estableció en Japón un premio en su honor, el Deming Prize, en el año 195. Ignorado en su propio país, hasta que, en 1980 durante un documental televisivo realizado por Lloyd Dobyns titulado si Japón puede ¿porque que no podemos nosotros? Se hace referencia a las ideas del doctor Deming, es conocido por sus diez puntos para la competitividad de la empresa y por el ciclo Deming, que establece una espiral de acciones para la mejora continua: planificación, realización, comprobación y actuación. Cuatrecasas & Gonzáles (2017)

CICLO DE DEMING

Camisón, Cruz, & Gonzáles (2006) indica que “El ciclo PDCA (Plan, Do, Check, Act) es un proceso que, junto con el método clásico de resolución de problemas, permite la consecución de la mejora de la calidad en cualquier proceso de la organización. Supone

una metodología para mejorar continuamente y su aplicación resulta muy útil en la gestión de los procesos. Deming presentó el ciclo PDCA en los años 50 en Japón, aunque señaló que el creador de este concepto fue W. A. Shewhart, quien lo hizo público en 1939, por lo que también se lo denomina «ciclo de Shewhart» o «ciclo de Deming» indistintamente. Este proceso continúa, de manera que, siempre que aparezca una mejora, el método se normaliza y es analizado con nuevos planes para conseguir más mejoras.”

El ciclo de Deming tiene las siguientes etapas:

Para él, el ciclo PDCA, al que denominó «ciclo de control», se compone de cuatro grandes etapas, y su implantación supone la realización de seis pasos que se van repitiendo sucesivamente una vez finalizados:

Planificar:

- Definir los objetivos

El primer paso es determinar los objetivos y metas a conseguir. Éstos deben ser claros y concisos. Objetivos como «obtener buena calidad» o «reducir los costes» o «aumentar la rapidez en el servicio», son demasiado abstractos y, por tanto, no resultan muy útiles por sí mismos.

- Decidir los métodos a utilizar para alcanzar el objetivo

Con la definición de objetivos y metas no es suficiente; también se deben establecer los medios a través de los cuales se van a alcanzar.

Para identificar los posibles temas o problemas, seleccionar uno en función de criterios de prioridad, definir los objetivos, analizar la situación actual, identificar las posibles causas, distinguiendo entre causas comunes y especiales y diseñar un plan de mejora o acción.

Hacer:

Llevar a cabo la educación y la formación, para poner en marcha el plan diseñado en la fase anterior, es necesario que las normas establecidas se comprendan y se sepan aplicar.

Hacer el trabajo, este paso consiste en poner en marcha las normas establecidas en la fase de planificación.

Verificar:

En este paso se comprueba si el trabajo se está llevando a cabo conforme a lo planificado en la primera etapa. En definitiva, se trata de comprobar los resultados y ver si las cosas han ido bien. La comprobación del trabajo y de los procesos se debe realizar de dos formas:

- Observar en el lugar de trabajo que efectivamente todo funciona conforme a las instrucciones y normas, y los procesos funcionan con los factores clave bajo control.
- Verificar a través de resultados, es decir, examinar los resultados del trabajo.

Se trata de controlar los procesos y actividades empresariales observando los resultados, introduciendo la información así obtenida en el proceso, descubriendo las anomalías en el trabajo, los procesos y las operaciones, y eliminando las causas de esas anomalías.

Actuar:

Por último, en esta etapa se pueden dar dos situaciones distintas:

- Se ha alcanzado el objetivo.

Sucede cuando en la etapa Check, etapa anterior, se confirma lo establecido en la etapa Plan. En este caso, se debe considerar el éxito con prudencia y las actuaciones irán en

la línea de normalizar los procedimientos y establecer las condiciones que permitan mantenerlo.

- No se ha alcanzado el objetivo.

En este caso, una vez detectadas las posibles anomalías de los procesos y las causas que las producen, se debe proceder a su eliminación. Hay que comenzar un nuevo ciclo PDCA, empezando por la etapa Plan. Camisón, Cruz, & Gonzáles (2006)

Joseph m. juran, nació en Rumania en 1904 contemporáneo de Deming. Se trasladó a vivir a Estados Unidos en 1912. En el año 1954 visita Japón como consultor y realiza, al igual que Deming, conferencias y seminarios. Conocido por desarrollar la triología de la calidad: planificación, control y mejora de la calidad. En 1954, Juran ya trata de inculcar en al Western Electric un nuevo enfoque de la calidad que persigue una mentalización de las personas de todos los miembros más allá de a simple inspección. Cuatrecasas & Gonzáles (2017)

Aporte de Juran:

Para Juran la calidad se define como la adecuación al uso, la cual se alcanza en primer lugar por una adecuación del diseño del producto (calidad de diseño) y en segundo lugar por el grado de conformidad del producto final con ese diseño (calidad de fabricación). Una de las principales aportaciones es la denominada TRILOGIA DE LA CALIDAD, en la que indica la relación existente entre planificación, control y mejora de la calidad. Para Juran la calidad no surge de forma accidental, sino que debe ser planificada. Miranda Gonzales, Chamorro Mera, & Rubio Lacoba (2007)

Trilogía de la calidad:

La planificación de la calidad: consiste en acercarse al cliente actual y al potencial, e investigar sus necesidades, que son cambiantes. se pretende conocer a través de estas investigaciones las demandas del cliente en cuanto a características deseadas en el

producto. Para logra integrar las necesidades del cliente en los productos se debe en primer lugar identificar a los clientes.

El control de la calidad: es un complemento indispensable de la planificación actuando como un sistema de retroalimentación. Este proceso empieza evaluando el comportamiento real de la calidad, comparándolo con los objetivos inicialmente establecidos, para finalmente actuar sobre las posibles desviaciones.

La mejora de la calidad: trata de realizar los cambios oportunos para que alcancen niveles de calidad más elevados que en periodos anteriores. Miranda Gonzales, Chamorro Mera, & Rubio Lacoba (2007)

ATENCIÓN AL CLIENTE

Perez (2007) Indica que “es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas y, por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes.”

Cliente

La empresa, como generadora de bienes y servicios cuyo fin es satisfacer necesidades de la sociedad, establece una relación con su entorno. El cliente es toda persona física y jurídica que compra un producto o recibe un servicio y que mantiene una relación comercial con la empresa. Alcázar (2016)

Tipos de cliente:

El ámbito empresarial se considera que existe tipos clientes considerando sus roles y funciones:

Cliente interno, de una empresa son los miembros de la propia empresa. Están vinculados a esta por una relación de trabajo. La organización debe procurar afianzar

ciertos principios entre sus empleados, entre otros:

- ✓ Estimular la obtención de resultados.
- ✓ Inculcar una cultura empresarial basada en la calidad y en la ética.
- ✓ Hacerles partícipes del desarrollo y logros de la empresa. Alcázar (2016)

Ciente externo, Los individuos u organizaciones que reciben los productos o los servicios de una empresa, o que se relacionan profesionalmente con ella, son sus clientes externos. Existen diversos grupos de clientes externos:

- Clientes propiamente dichos. Es el grupo que adquiere el producto de la empresa. La organización dirige sus esfuerzos a suplir y satisfacer las necesidades de estos clientes. Sus compras pueden ser habituales, esporádicas o iniciales.
- Proveedores. Venden a la empresa productos y servicios para que esta produzca y desarrolle su actividad empresarial. La relación entre la empresa y los proveedores debe ser sana y cordial.
- Entorno social. Está formado por la sociedad en general, las empresas del entorno, los medios de comunicación y los organismos públicos. La empresa desarrollará con cada grupo las políticas de comunicación que considere más eficaces. Alcázar (2016)

Comunicación con el cliente:

El estudio de la comunicación con el cliente es importante para poder planificar y desarrollar una buena estrategia de servicio de atención hacia este. La empresa cuida la corrección y el saber estar en la atención a sus clientes. Alcázar (2016)

Se presenta dos tipos de comunicación con el cliente:

- a. Habilidades sociales
- b. El trato con los clientes en los distintos canales.

a. Habilidades sociales, son necesarias para conseguir realizar adecuadamente actividades cotidianas, tales como trabajar o relacionarse con los demás.

Existe un conjunto de componentes que definen la comunicación interpersonal:

- ✓ **Comunicación no verbal**, Mirada, expresión facial, sonrisa, gestos, postura y distancia. Volumen de voz, entonación, fluidez, velocidad, claridad y contenido
- ✓ **Comunicación verbal**, Publicidad, cartas comerciales, atención oral telefónica, presencial
- ✓ **Habilidades sociales**, Empatía, asertividad y escucha activa.

b. El trato con los clientes en los distintos canales, las empresas emplean diferentes canales con el fin de llegar a sus clientes. Algunos de ellos son: teléfono, correo electrónico, página web y sms. Alcázar (2016)

Diferencia entre servicio al cliente y atención al cliente:

Una de las diferencias entre servicio al cliente y atención al cliente es que el servicio al cliente es todo lo que podemos brindar al usuario además de nuestros productos, mientras que la atención refiere directamente a nuestro trato con los clientes al momento de relacionarse con nosotros como empresa. Se conoce como servicio al cliente a la estrategia que implementan las empresas para satisfacer las necesidades de sus clientes, mientras que la atención refiere más a cómo hacemos sentir al cliente al contactarse con nosotros, independientemente si finalmente prestamos un servicio o no. Silva (2020)

Servicio al cliente:

Lovelock Christopher (1997) Indica que “El servicio al cliente implica actividades orientadas a una tarea, que no sea la venta proactiva, que incluyen interacciones con

los clientes en persona, por medio de telecomunicaciones o por correo. Esta función se debe diseñar, desempeñar y comunicar teniendo en mente dos objetivos: la satisfacción del cliente y la eficiencia operacional.”

Características del servicio al cliente:

De acuerdo a Barrera & Aceves (2013) según Aniorte (2013), expone algunas de las características que se deben seguir y cumplir para un correcto servicio de calidad, son las siguientes:

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

Teorías y Dimensiones:

- ✓ Modelo serqual (Parasuraman, Valerie A., Zeithami y Leonard L. Berry).
- ✓ Modelo kano (Noriaki Kano).

Modelo Servqual

Miranda Gonzales, Chamorro Mera, & Rubio Lacoba (2007) indica “a partir de 1985 los profesores Parasuraman, Valerie A., Zeithami y Leonard L. Berry desarrollaron varios estudios cualitativos y cuantitativos que dan origen a la escala SERVQUAL esta escala mide la calidad de servicio mediante la diferencia entre las percepciones y las expectativas de los clientes. Se evalúa la calidad de servicio desde la perspectiva del cliente. Si el valor de las percepciones iguala o supera el de las expectativas el servicio es considerado de buena calidad, mientras que si el valor de las percepciones es inferior al de la expectativa se dice que el servicio presenta deficiencia de calidad.”

El modelo SERVQUAL también conocido como modelo PZB (iniciales de los apellidos de los autores) presenta una serie de dimensiones:

Elementos tangibles

Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, empleados y materiales de comunicación.

Fiabilidad

Habilidad de prestar servicio de forma precisa.

Capacidad de respuesta

Deseo de la organización de ayudar a los clientes y serviles de forma rápida.

Seguridad

Conocimientos del servicio prestado y cortesía de los empleados, junto a su habilidad de transmitir confianza al cliente.

Empatía

La organización se dónde en el lugar del cliente, prestando una atención individualizada a cada uno.

Modelo Kano

Gómez (2009) Indico que “este modelo recibe el nombre de su creador, el profesor Noriaki Kano. El modelo Kano de satisfacción del cliente se dio a conocer a principios de los años 80, y cuestiona la premisa de que la satisfacción del cliente depende únicamente de lo bien que una empresa es capaz de hacer sus productos o prestar sus servicios. Kano, enunció que no todas las características de un producto o servicio producen la misma satisfacción en el cliente, sino que hay algunas que contribuyen de forma más decisiva a fortalecer su fidelidad con el producto.”

Para distinguir unas características de otras, propuso los siguientes grupos:

Características/ Requisitos básicos:

Son características del producto que el cliente considera obligatorio. No aumenta la satisfacción del cliente, pero causa una insatisfacción muy grande si no se aportan

Características / Requisitos de desempeño:

Estas características del producto aumentan proporcionalmente la satisfacción del cliente. Cuantas más se añaden o más funcionalidades ofrecen, más satisfecho está el cliente.

Características / Requisitos de deleite:

Son características no esperadas por el cliente y que causan una gran satisfacción.

Según el modelo Kano, todas las características que tienen alguna influencia en la satisfacción del cliente se pueden clasificar en alguno de los tres grupos anteriores.

También se identifican otras características que no afectan a la satisfacción del cliente: indiferentes, cuestionables, e inversas. Gómez (2009)

MYPES

La Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. Cuando esta Ley se hace mención a la sigla MYPE, se está refiriendo a las Micro y Pequeñas Empresas, las cuales no obstante tener tamaños y características propias, tienen igual tratamiento en la presente Ley, con excepción al régimen laboral que es de aplicación para las Microempresas. (Sunat, s.f.)

Características de la MYPES

Las características de la ley MYPE N°30056 en relación con lo anterior, pasó una década para que el estado mejore la ley en apoyo a la micro y pequeñas empresas al respecto se creó la ley N°30056(2013) modificando los artículos °1,5,12,42 del texto único ordenado de la ley de impulso al desarrollo productivo y al crecimiento empresarial:

Artículo 5: Características de la micro, pequeña y mediana empresas

Las micro, pequeñas y mediana empresas deben ubicarse en alguna de la siguiente categorías empresariales, establecidas en función de sus niveles de venta anual:

MYPES	VENTAS ANUALES
Microempresa	Ventas anuales hasta el monto máximo de 150 UIT
Pequeña empresa	Ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 UIT
Mediana empresa	Ventas anuales superiores a 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300 UIT.

Importancia de las MYPES

Tello (2014) Indica sobre “La importancia de la MYPE se evidencia desde distintos ángulos. En primer lugar, es una de las principales fuentes de empleo; es interesante pues como herramienta de promoción de empleo en la medida en que solo exige una inversión inicial y permite el acceso a estratos de bajos recursos. En segundo lugar, puede potencialmente constituirse en apoyo importante a la gran empresa resolviendo algunos cuellos de botella en la producción.⁴ Con ello se da oportunidad a que

personas sin empleo y de bajos recursos económicos puedan generar su propio empleo, y así mismo contribuyan con la producción de la gran empresa.”

Beneficios de las MYPES

- Los beneficios que brinda las MYPES es la facilidad de la creación y formalización de la empresa y ayuda al impulso del emprendimiento.
- Puede constituirse como persona jurídica y por vía internet por portal de servicio al ciudadano y empresa de SUNARP
- Se puede asociar para tener beneficios en mercado privado y las compras estatales.
- En la participación de las ferias y exposición regionales, nacional e internacional
- Realizar exportaciones a cargo de la SUNAT. MINISTERIO DE TRABAJO Y PROMOCIÓN DE EMPLEO (2016)

Como registrar una MYPES

Para registrar una MYPE en el Perú debe contar con los siguientes requisitos: RUC, usuario y clave SOL. Asimismo, colocar los datos de la empresa y de los trabajadores. Para registrar una MYPE se podrá hacer a través del registro nacional de la micro y pequeñas empresas, que cuenta con un procedimiento de inscripción web y cuya administración se encuentra a cargo del ministerio de trabajo y promoción del empleo. Esto permitirá acceder a los beneficios de la ley MYPES.

1. Se debe ingresar a la página web del ministerio de trabajo y promoción del empleo.
2. Se abrirá una ventana, donde se debe ingresar el RUC, usuario y clave SOL.
3. Luego se abrirá una pantalla de color azul, donde se debe hacer click en el “Modulo de registro de la MYPE”.
4. Módulo de empresas.

- ✓ Llenar la solicitud virtual con los datos correspondientes a la empresa y a los trabajadores:
- ✓ Registro de la empresa, los datos de la empresa referidos a la razón social, actividad económica, fecha de inicio de actividades y domicilio fiscal son proporcionados por la base de datos de la SUNAT, el mismo que consigna información de manera automática.
- ✓ Registro de los trabajadores, datos de los trabajadores, ingresar el DNI, tipo de contrato, ocupación, tipo de régimen laboral, tipo de seguro, tipo de régimen pensionario, número de teléfono y correo electrónico, si el trabajador es socio o familiar.
- ✓ Fin del registro, se da click en los recuadros de SI ACEPTO y ACEPTO y DECLARO, y la solicitud virtual se remitirá al sistema del REMYPE.

MINISTERIO DE TRABAJO Y PROMOCIÓN DE EMPLEO (2016)

Régimen laboral de las MYPES

Se incluye los siguientes derechos:

MICRO EMPRESA	PEQUEÑAS EMPRESA
<ul style="list-style-type: none">• Remuneración Mínima Vital• Jornada de trabajo de 8 horas• Descanso semanal y en días feriados• Remuneración por trabajo en sobretiempo• Descanso vacacional de 15 días calendarios• Cobertura de seguridad social en salud a través del SIS (SEGURO INTEGRAL DE SALUD)• Indemnización por despido de 10 días de remuneración por año de servicios	<ul style="list-style-type: none">• Remuneración Mínima Vital• Jornada de trabajo de 8 horas• Descanso semanal y en días feriados• Remuneración por trabajo en sobretiempo• Descanso vacacional de 15 días calendarios• Cobertura de seguridad social en salud a través del ESSALUD• Indemnización por despido de 20 días de remuneración por año de servicios• Cobertura de Seguro de Vida y Seguro Complementario de trabajo de Riesgo (SCTR)• Derecho a percibir 2 gratificaciones al año (Fiestas Patrias y Navidad)• Derecho a participar en las utilidades de la empresa• Derecho a la Compensación por Tiempo de Servicios (CTS) equivalente a 15 días de remuneración por año de servicio.

Sector Servicio – Rubro Botica

Gestión de calidad en boticas y farmacia:

En el Perú existe una proliferación significativa de aperturas de Farmacias y Boticas los cuales no garantizan el almacenamiento y la dispensación de medicamentos de calidad a pesar que están obligados a implementar sistemas de calidad como las BPD y BPA. Angulo Alvarado (2010)

Basado en Ministerio de salud (2001) indica “Considerando que es necesario reglamentar la ley general de salud N°26842, en lo que concierne a establecimiento farmacéutico”.

Disposiciones generales:

Artículo 1: el funcionamiento de los establecimientos dedicados a la fabricación, importación, distribución o expendio de productos farmacéuticos, galénicos dietéticos y edulcorantes. Dichos establecimientos deben cumplir además en cuando les corresponda con las normas y especificaciones que se señalan:

Se menciona las siguientes norma y especificaciones:

- **Buenas prácticas de manufactura:** son un conjunto de normas mínimas establecidas para la ejecución de los procedimientos destinados a garantizar la calidad uniforme y satisfactoria de los productos farmacéuticos y cuyas características de diseño deben estar dentro de los límites aceptados y vigentes.
- **Buenas prácticas de laboratorio:** son un conjunto de reglas, procedimientos operativos y prácticas adecuadas para garantizar que los datos generados por un laboratorio del control de calidad, son íntegros y de calidad.

- **Buenas prácticas de almacenamiento:** son un conjunto de normas que establecen los requisitos y procedimiento operativos destinados a garantizar el mantenimiento de las condiciones de los productos farmacéuticos. En la cual también se aplica en la distribución y la dispensación.
- **Buenas prácticas de dispensación:** son un conjunto de actividades farmacéuticas destinadas a informar y orientar al paciente sobre el uso adecuado del medicamento, reacciones adversas, interacciones medicamentosas y las condiciones de conservación del producto. Ministerio de salud (2001)

Establecimiento farmacéutico

Los establecimientos farmacéuticos, son los lugares donde la comunidad puede adquirir medicamentos y se pueden denominar Farmacias o Boticas. Estos deben estar registrados en la Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas (DIGEMID) del Ministerio de Salud y en sus similares en las regiones.

Basado en el Ministerio de salud, (2001) indica las siguientes Clasificación de los establecimientos farmacéuticos:

Artículo 2: los establecimientos farmacéuticos se clasifican en:

- Farmacia o boticas.
- Botiquines.
- Droguerías
- Laboratorios farmacéuticos

Farmacia: “Son los establecimientos de propiedad de un profesional químico farmacéutico. Este es quien se responsabiliza de su funcionamiento. El local tiene autonomía en la administración, atención, dispensación y consejería al paciente o

usuario. Prevalece su Código de Ética Profesional, lo cual significa más confianza y seguridad”.

Botiquines: según indica el título tercero el artículo 45. “Los botiquines son establecimientos destinados al expendio y/o donación de medicamentos esenciales, productos galénicos de uso externo, recursos terapéuticos naturales e insumos de uso médico – quirúrgico correspondiente al primer nivel de atención, que se encuentra comprendidos en el listado que aprueba la DIGEMID”.

Droguería: según indica el título cuarto el artículo 49. “Droguería en el establecimiento o sección de este dedicado a la importancia y/o comercialización al por mayor de cualquiera de los productos a que se refiere el artículo 1 del presente reglamento”.

Laboratorio farmacéutico: según indica el título quinto el artículo 59. “por laboratorio farmacéutico, el establecimiento dedicado a la fabricación de productos farmacéutico, galénicos, dietéticos y edulcorante, recursos terapéutico naturales, cosméticos, insumos o materiales de uso médico – quirúrgicos u odontológicos estériles y productos sanitarios estériles, así como al fraccionamiento, empaçado y reenvase de los productos mencionados”

BOTICA

Concepto:

Las boticas son establecimientos de salud farmacéuticos, pero no necesariamente son de propiedad de un profesional químico farmacéutico. Muchas veces son propiedad de empresarios o grupos de empresas. Las empresas contratan a un profesional de la carrera para que labore y siga las políticas de su empleador. Peru21 (2017)

Local:

Artículo N°16: Los locales e instalaciones de las farmacias o boticas deberán contar con una infraestructura y equipamiento que garantice la conservación y almacenamiento adecuado de los productos. Ministerio de salud (2001)

Actividades de una Botica:

Estas actividades se pueden considerar y va a depender del tamaño y la cantidad de personal. Tener en cuenta que el establecimiento no tiene como giro principal la seguridad y tampoco los servicios contables, pero son utilizados en dar apoyo y directrices a la organización para generar valor. Por ello, identificamos las siguientes actividades comunes en las Farmacias o Boticas: Angulo Alvarado (2010)

- ✓ Almacenamiento.
- ✓ Dispensación.
- ✓ Expendio.
- ✓ Limpieza y Mantenimiento
- ✓ Actividades Administrativas: legales, contables, recursos humanos, financieras.
- ✓ Seguridad.
- ✓ Atención Farmacéutica.

Basado en el Ministerio de salud (2001) indica los Servicio que debe brindar una Botica o Farmacia:

Artículo N°60: servicio y cumplimiento de exigencias

- ✓ Los servicios que brinda la farmacia del establecimiento de salud son:
- ✓ Gestión de productos farmacéuticos y dispositivos médicos.
- ✓ Dispensación de productos farmacéuticos y dispositivos médicos

- ✓ Farmacotecnia y farmacia clínica.
- ✓ Servicios que deben ser brindado en relación directa con la complejidad del establecimiento farmacéutico.

Químico farmacéutico:

Artículo 66º: El profesional químico-farmacéutico que asume la dirección técnica o regencia de cualquier establecimiento farmacéutico es responsable de cuanto afecte la identidad, pureza y buen estado de los productos que se elaboran, preparan, manipulan, almacenan o suministran en éstos. Ministerio de salud (2001)

Las Farmacias y Boticas son dirigidos por un profesional Químico Farmacéutico que es el responsable de la dispensación, información y orientación al paciente sobre el uso apropiado de los medicamentos. En estos establecimientos también se encuentran los técnicos y auxiliares de farmacia, encargados del expendio o entrega del medicamento.

Criterios que debe cumplir el químico farmacéutico

- ✓ Debe poseer amplios conocimientos y habilidades en los aspecto farmacéuticos y clínicos
- ✓ Debe ser capaz de manejar y agilizar el sistema de distribución de medicamentos a través del cual las decisiones terapéuticas son implementadas.
- ✓ Debe ser capaz de desarrollar una relación profesional efectiva con los pacientes y otros miembros de salud. Edwin S. (2015)

Técnico de farmacia

El técnico de farmacia es la persona que dispensa medicamentos y productos de parafarmacia, es decir, productos relacionados con la salud, la higiene corporal, la estética, la cosmética o la dietética, y que requieren un asesoramiento técnico especializado. Este/a profesional se puede encontrar ante dos situaciones:

Clientela que busca productos con prescripción médica y aquellas personas que buscan asesoramiento profesional. Es por ello que debe tener suficientes conocimientos como para realizar tareas de asesoramiento en cuestiones médicas y estéticas, aunque nunca podrá sustituir el criterio de los profesionales de la medicina. En este sentido, su tarea no se ciñe solamente a la venta y distribución de estos productos, sino también a transmitir información a la clientela sobre su utilización, como se deben administrar (de forma personalizada) u otros aspectos que no les ha explicado un/a facultativo/a médico/a. Habitualmente, este perfil profesional depende del o la responsable del establecimiento. Barcelona Activa (2011)

Funciones y responsabilidades que debe cumplir el técnico de farmacia:

Son muchas las funciones a las que debe responder un técnico de farmacia, y la responsabilidad al tratar con aspectos médicos.

- ✓ Responder a las preguntas de los pacientes y solucionar inquietudes acerca de los medicamentos.
- ✓ Procesar y diligenciar recetas médicas.
- ✓ Apoyar a los pacientes en las pautas de medicación.
- ✓ Advertir sobre las reacciones adversas que provoquen los medicamentos.
- ✓ Mantener una relación amable y colaborativa con los pacientes.
- ✓ Revisar los pedidos de medicamentos que serán dispensadas al paciente.
- ✓ Comprobar que el stock farmacéutico este acorde con la cantidad de dispensación que se requiere y hacer pedidos si es necesario. Eliminar los medicamentos caducados.
- ✓ Fomentar hábitos de vida saludable a los usuarios para evitar dolencias.

Tecnicode.net, (2020)

Características de un Técnico de Farmacia

- ✓ Dese ser una persona ante todo confiable e integral que cumpla con la rigurosidad que requiere su profesión y cumpliendo con las leyes de regulación.
- ✓ Aptitudes para trabajar en servicio al cliente puesto que también es un apoyo psicológico para el paciente y debe mantener la discreción y el respeto.
- ✓ Capacidad para el trabajo en equipo pues debe trabajar en conjunto con el resto de la comunidad donde labora y solucionar conflictos.
- ✓ Capacidad para prestar especial atención al detalle.
- ✓ Capacidad para seguir instrucciones o procedimientos establecidos.
- ✓ Habilidad matemática.
- ✓ Habilidades comunicativas para comunicarse con los pacientes y asesorarlos de ser necesario, así como ofrecer explicaciones claras y concisas.
- ✓ Habilidades en laboratorio.
- ✓ Habilidades con el uso de herramientas informáticas.
- ✓ Meticuloso y con disposición para el aprendizaje continuo.
- ✓ Habilidad para la atención al cliente, puesto que explicar las instrucciones de uso de medicamentos, costos y opciones de pago, así mismo, atender diversas inquietudes sobre las recetas y todo tipo de consulta que requiera el paciente.

Tecnicode.net (2020)

Atención farmacéutica:

Es la provisión responsable de la farmacoterapia con el propósito de alcanzar unos resultados concretos que mejoren la calidad de vida del paciente. Hepler CD (1990)

Edwin S. (2015) Indica las **Características de la atención farmacéutica:**

- ✓ Relación directa, compromiso, confianza con el paciente
- ✓ Responsabilidad directa por la farmacoterapia del paciente
- ✓ Resultados terapéuticos definidos
- ✓ Se pone en práctica en cualquier escenario.
- ✓ Se considera las necesidades, presencias de los pacientes.

Edwin S. (2015) Indica las **Funciones esenciales de la atención farmacéutica:**

- ✓ Prevención de los problemas relacionados a medicamentos,
- ✓ Identificación de los problemas relacionado a medicamentos.
- ✓ Solución de problemas relacionados a medicamentos.

Edwin S. (2015) Indica los **Proceso de atención farmacéutica:**

- ✓ Establecer la relación farmacéutica – paciente.
- ✓ Recoger información del paciente.
- ✓ Evaluar problemas relacionado a medicamentos.
- ✓ Determinar las alternativas terapéuticas disponibles
- ✓ Diseñar el plan de atención
- ✓ Seguimiento de los resultados terapéuticos.

Pasos para formalizar una Botica:

los principales pasos de formalización:

- ✓ Puedes iniciarse como Persona Natural con Negocio o bajo la forma de Persona Jurídica. Para una botica elegir entre una E.I.R.L. (Empresa Individual de Responsabilidad Limitada) o una S.A.C. (Sociedad Anónima Cerrada).
- ✓ Debes inscribirte en el Registro Único de Contribuyentes en la SUNAT para obtener tu RUC. En actividad principal se debe incluir como código CIU 4772 “ VENTA AL POR MENOR DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS Y MEDICINALES, COSMÉTICOS Y ARTÍCULOS DE TOCADOR EN ALMACENES ESPECIALIZADOS” y recomendable acogerse al Régimen Especial (RER). En MEP te explicamos los requisitos, libros contables e impuestos que se pagan en este régimen.
- ✓ Al inicio te puede convenir registrar tu BOTICA en el Registro de la Micro y Pequeña Empresa (REMYPE) e inscribir a tus trabajadores en el Régimen Laboral Especial (RLE). En MEP te ayudamos a registrar a tu empresa en el REMYPE y registrar a tus primeros trabajadores en planilla bajo este u otro régimen laboral.
- ✓ Debes solicitar una Licencia Municipal de Funcionamiento y Licencia de Avisos de Publicidad Exterior en el municipio en donde pondrás tu Botica, además se debe llenar los formularios de Declaración Jurada, Declaración de Observancias de Seguridad y en general a preparar el expediente para presentarlo en la Municipalidad.
- ✓ Antes de ir a la municipalidad debes solicitar un permiso de apertura de botica en la Dirección Regional de Salud (DIRIS) que corresponda. Edwin E. R., (2019)

2.3 Marco conceptual

Concepto de gestión de calidad:

Según Fayas (1995) Se olvida que la Gestión de la Calidad es un concepto complejo y abstracto, esto es, un constructo inobservable, en absoluto fácil de conceptuar y medir si no es a través de otras variables directamente observables, aunque sólo sea a través de percepciones.

Concepto de micro y pequeñas empresas:

Según Gonzáles (2005) El término Mype nos habla de empresas de las más reducidas dimensiones en relación con las demás, y su desarrollo está asociado a factores que no necesariamente están referidos a su tamaño cuantitativo

Concepto de representante legal:

Según Roca Sastre (1948) La representación es definida como aquella institución en cuya virtud una persona, debidamente autorizada o investida de poder, otorga un acto jurídico en nombre y por cuenta de otra, recayendo sobre esta última los efectos normales consiguientes.

Concepto de atención al cliente:

según Malcom (1990) se define como "aquella actividad que relaciona la empresa con el cliente, a fin de que éste quede satisfecho con dicha actividad"

Concepto de botica:

Según la definición del Ministerio de Salud (Minsa). Las boticas son establecimientos comerciales autorizados a vender medicinas, los dueños de estos comercios contratan a un profesional de la carrera para que labore y siga las políticas de su empleador, cuya función principal es la venta de medicinas y la consejería farmacéutica, pero no interviene en decisiones o negociaciones comerciales, ya que de eso se encargan los

empleadores.

Concepto de Medicamentos:

Los medicamentos son productos utilizados para auxiliar en la cura, prevención y diagnóstico de enfermedades. Estos productos tienen como base una o más sustancias – el denominado principio activo (fármaco).

Concepto Técnico de farmacia:

Según Tecnicode.net, (2020), define técnico en farmacia es un profesional con conocimiento en diferentes disciplinas de la ciencia de la salud, así como tener una serie de habilidades con las pueda atender de manera precisa las necesidades de los pacientes respecto a la medicina que necesitan.

Concepto Químico farmacéutico:

Según Wikipedia (2014), define al farmacéutico o químico farmacéutico o boticario es el profesional con habilidades integrales en salud, fabricación de medicamentos, control de calidad, desarrollo e investigación de los mismos. Además, el farmacéutico tiene conocimientos de toxicología, legislación (que rige los productos medicamentosos y sanitarios), tecnología farmacéutica y salud pública, entre otros.

Concepto farmacia:

Según Merino (2017), Antes de entrar de lleno en el significado del término farmacia, vamos a conocer su origen etimológico. En este caso, podemos exponer que se trata de una palabra que deriva del griego, exactamente de “pharmakia”, que, a su vez, procede de “pharmakon”, que puede traducirse como “veneno” o incluso “hechizo”. Una farmacia es un establecimiento dedicado a la elaboración, el almacenamiento y la venta de medicamentos y otros productos medicinales.

Concepto seguridad:

Según Pérez Porto & Gardey (2008) Este concepto que proviene del latín securitas hace foco en la característica de seguro, es decir, realza la propiedad de algo donde no se registran peligros, daños ni riesgos. Una cosa segura es algo firme, cierto e indubitable. La seguridad, por lo tanto, puede considerarse como una certeza.

Concepto empatía:

Según Pérez Porto & Gardey (2008), Esta palabra deriva del término griego empáttheia, recibe también el nombre de inteligencia interpersonal (término acuñado por Howard Gardner) y se refiere a la habilidad cognitiva de una persona para comprender el universo emocional de otra.

Concepto cliente:

Según Pérez Porto & Gardey (2009), Del latín cliens, el término cliente es un término que puede tener diferentes significados, de acuerdo a la perspectiva en la que se lo analice. En economía el concepto permite referirse a la persona que accede a un producto o servicio a partir de un pago.

Concepto servicio:

Según Pérez Porto & Merino (2008), con origen en el término latino servitium, la palabra servicio define a la actividad y consecuencia de servir (un verbo que se emplea para dar nombre a la condición de alguien que está a disposición de otro para hacer lo que éste exige u ordena).

Concepto elemento:

Según Pérez Porto & Gardey (2009), se conoce como elemento a la parte integrante de algo, a la pieza que forman una estructura y a los componentes de una agrupación humana.

Concepto tangible:

Según Pérez Porto & Gardey (2008), con origen en el término latino tangibilis, la palabra tangible se utiliza para nombrar lo que puede ser tocado o probado de alguna forma. En un sentido más amplio, también hace referencia a aquello que puede percibirse con precisión.

Concepto intangible:

Según Pérez Porto & Gardey (2018), Lo que no puede o no debe tocarse recibe el calificativo de intangible. Este adjetivo tiene diversos usos de acuerdo al contexto.

Concepto satisfacción del cliente:

Según Pérez Porto & Gardey (2014), La acción de satisfacer o satisfacerse se conoce como satisfacción. El término puede referirse a saciar un apetito, compensar una exigencia, pagar lo que se debe, deshacer un agravio o premiar un mérito.

Concepto comunicación:

Según (Pérez Porto & Gardey (2008), La palabra deriva del latín comunicare, que significa “compartir algo, poner en común”. Por lo tanto, la comunicación es un fenómeno inherente a la relación que los seres vivos mantienen cuando se encuentran en grupo. A través de la comunicación, las personas o animales obtienen información respecto a su entorno y pueden compartirla con el resto.

Concepto dispensación

Según Wikipedia (2017), La dispensación (farmacia) es el acto en que el farmacéutico entrega la medicación prescrita por el médico al paciente, junto a la información necesaria para su uso racional.

Concepto de estrategia

Según Pérez Porto & Merino (2008), La palabra estrategia deriva del latín *strategia*, que a su vez procede de dos términos griegos: *stratos* (“ejército”) y *agein* (“conductor”, “guía”). Por lo tanto, el significado primario de estrategia es el arte de dirigir las operaciones militares.

III. Metodología

En el presente trabajo de metodología, se detalla a continuación los datos obtenidos de los estudios realizados con el logro de los objetivos plasmados en la tesis, en la cual describiremos las técnicas y los métodos aplicados.

Metodología se refiere al estudio de los métodos como objeto de conocimiento. Es la teoría de los métodos que ordena las operaciones cognoscitivas y prácticas, en la acción racional profesional. Lima (1974)

3.1 Diseño de investigación

El diseño de investigación, es la parte más importante de la investigación la cual se aplican métodos y técnicas elegidas por el investigador para combinarlos de manera lógica y el problema de la investigación sea manejado de manera eficiente.

Sostiene que generalmente se llama diseño de investigación al plan y a la estructura de un estudio. Es el plan y estructura de una investigación concebidas para obtener respuestas a las preguntas de un estudio. Kerlinger F. , (2002)

Para la elaboración del trabajo de investigación se utilizó el diseño no experimental y transversal.

No experimental, porque se realizó sin manipular las variables del estudio en la cual se presentará tal como está en el trabajo de investigación. Las cuales fueron analizadas en su estado natural, observando los hechos tal y como se presentan en la realidad, sin la intervención del investigador, sin modificaciones de forma intencional.

Kerlinger E. N., (1979) Indica que el diseño No experimental “La investigación no experimental o ex-post-facto es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones”.

Es decir, los sujetos son observados en su ambiente natural, en su realidad.

Transversal, Porque se recolecto los datos en un solo momento dado con un inicio y un fin en el periodo 2019, con el propósito de describir y analizar las variables.

Los diseños de investigación transversal, se recolectan los datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir las variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado (Ibidem, p.270). El estudio sólo recolectará y analizará datos en un periodo de tiempo específico, por lo que es considerado un estudio de tipo no experimental y transversal.

Fue cuantitativo, porque el procesamiento y el análisis de los datos se utilizó la matemática y la estadística.

Risquez y Col (2002) Indica “Este tipo de investigación se caracteriza por buscar la aplicación o utilización de los conocimientos que se adquieren”, (p.38).

Fue descriptivo, porque se mencionó las variables resaltantes como la gestión de calidad y atención al cliente del sector servicio y rubro boticas de la micro y pequeñas empresas.

Risquez y Col (2002) Indica que “La investigación descriptiva tiene una mayor profundidad, dado que no va más allá de la exploración por que con esta se busca medir las variables que interviene en el estudio de acuerdo con sus características, actitudes y del comportamiento de las unidades investigadas. Respondiendo a cuenta a q medida, como y donde se produce el problema de estudio”, (p. 39)

3.2 Población y muestra:

Población, el trabajo de investigación tuvo como propósito analizar a las MYPE del rubro de Boticas de la Urbanización Las Flores de San Juan de Lurigancho. En la cual estuvo conformada por un total de 12 micro y pequeñas empresas que tiene como

actividad económica principal la venta al por menor de productos farmacéuticos y artículos de tocador.

Risquez y Col (2002) Indica que “La población es el conjunto total finito o infinito de elementos o unidades de observación que se consideran en un estudio (nación, estado, grupos, comunidades, objetos, instituciones, asociaciones, actividades, acontecimientos, personas) esta población debe estar constituida por características o extractos que le permiten distinguir los sujetos uno a otros”, (p.48)

Muestra, se consideró no probabilístico censal, porque seleccionó el 100% de la población que está constituido por 12 micro y pequeñas empresas que es el total de los elementos de la población y así disminuir el margen de error, es un número manejable de sujeto.

Tamayo y Tamayo (2006), define la muestra como: "el conjunto de operaciones que se realizan para estudiar la distribución de determinados caracteres en totalidad de una población universo, o colectivo partiendo de la observación de una fracción de la población considerada" (p.176).

Ramirez (1997), define la muestra: “en el que se establece que la muestra censal es aquella donde todas las unidades de investigación son consideradas como muestra”. (p.77)

3.3 Definición y operacionalización de las variables.

Título: La Gestión de Calidad bajo el enfoque en Atención al Cliente en la micro y pequeñas empresas del sector servicios, Rubro botica de la Urbanización Las Flores San Juan de Lurigancho 2019					
VARIABLE		DEFINICIÓN OPERACIONAL			ESCALA DE MEDICIÓN
Denominación	Definición conceptual	DIMENSIÓN		INDICADOR	
		Denominación	Definición	Denominación	
Gestión de calidad	La gestión de calidad sería el modo en que la dirección planifica el futuro, implanta los programas y controla los resultados de la función calidad con vistas a su mejora permanente. Udaondo (1992)	Planificar	Establecer los objetivos y procesos necesarios para conseguir los resultados	Misión	LIKERT
		Hacer	Es la elaboración de todo lo planificado	Protocolos	
		Verificar	Se comprueba si el trabajo se está llevando a cabo conforme a lo planificado	Realizar	
		Actuar	Una vez detectadas las posibles anomalías de los procesos y las causas que las producen, se debe proceder a su eliminación.	Proceso de actividades	
				Evaluaciones	
			Seguimiento		
			Retroalimentación		
			Mejora continua		
Atención al cliente	Es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas y, por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes Perez, (2007, pág. 6)	Fiabilidad	Es la dedicación hacia los clientes y conocer sus necesidades.	Cumplen lo prometido	LIKERT
				Sincero interés por resolver problemas	
				Realizan bien el servicio la primera vez	
				Concluyen el servicio en el tiempo prometido	
		Seguridad	Brindar atención segura.	No cometen errores	
				Comportamiento confiable de los empleados	
				Clientes se sienten seguros	
				Los empleados son amables	
		Elementos tangibles	Infraestructura confiable.	Los empleados tienen conocimientos suficientes	
				Equipos de apariencia moderna	
				Instalaciones visualmente atractivas	
				Empleados con apariencia pulcra	
		Capacidad de respuesta	servicio seguro y con rapidez.	Elementos materiales atractivos	
				Comunican cuando concluirán el servicio	
				Los empleados ofrecen un rápido servicio	
				Los empleados siempre están dispuestos a ayudar	
Empatía	Ofrecer apoyo a los clientes.	Los empleados responden a solicitudes			
		Ofrecen atención individualizada			
		Horarios de trabajo convenientes para los clientes			
		Tienen empleados que ofrecen atención personalizada			
			Se preocupan por los clientes		
			Comprenden las necesidades de los clientes		

3.4 Técnica e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas e instrumentos son medios que se utilizan para llevar a cabo la recopilación de datos o información, entre las cuales destacan las entrevistas y las encuestas. Durante este estudio se aplicó la técnica de la encuesta, utilizando la escala de Likert con la finalidad de recaudar los datos a través de un cuestionario previamente diseñado.

Hurtado (2006) Expresa que “Estas comprende procedimientos y actividades que le permiten al investigador obtener la información necesaria para dar respuesta a su pregunta de investigación” (p.153)

Técnica, que se utilizó en la investigación es la encuesta, se realizaron dos tipos encuestas, una para evaluar la gestión de calidad y la otra la atención al cliente de las micro y pequeñas empresas. También se aplicó un cuestionario que es la recolección de datos de los representantes y las micro pequeñas empresas.

Hurtado (2006) define esta técnica como “aquella empleada en la investigación documental con el propósito de examinar los materiales a través de dos tipos de lectura: la primera consiste en un examen preliminar de los elementos de presentación, introductorios y de referencia para determinar la existencia de los datos importante-, además de una posterior realizada en forma analítica para determinar el significado o valor de cada documento” (p.155)

Escala Likert

Bertram, D, (2008) Indica “Las llamadas “escalas Likert” son instrumentos psicométricos donde el encuestado debe indicar su acuerdo o desacuerdo sobre una afirmación, ítem o reactivo, lo que se realiza a través de una escala ordenada y unidimensional”

Instrumentos: El instrumento que se utilizó en el trabajo de investigación es un cuestionario estructurado en base a las variables de estudio que consta de 38 preguntas distribuidas en 4 partes.

- La 1° son los datos de los representantes.
- La 2° la micro y pequeñas empresas.
- La 3° la gestión de calidad.
- La 4° la atención al cliente.

Hurtado (2006) “Pueden usarse fichas en sus diversas modalidades: Fichas de autor, fichas de registro, fichas de referencia y fichas de resumen, al igual que los archivos de computadoras, listas de cotejo, grabaciones, matrices para la relación o comparación de datos entre otras” (p.155)

3.5 Plan de análisis

Una vez que se recolecto los datos, se tabulo y se graficó ordenando de acuerdo a las variables y sus dimensiones. Se utilizó la estadística descriptiva en la cual se elaboró las tablas de distribución de frecuencia absoluta y relativas porcentuales. Se empleó el programa Excel 2019 para tabular y graficar de manera ordenada los datos estadísticos con el programa SPSS versión 26 que se recogió por medio de un cuestionario aplicados a los representantes de las MYPES.

Chavez (2007) Una técnica que emplea el investigador para procesar la información recolectada, la cual permite lograr la organización de los datos relativos a una variable, indicadores e itms. Requiere de un proceso sistemático y cuidadoso en relación con el traslado de las respuestas emitidas por cada sujeto de la muestra seleccionada a la tabla de tabulación. (p.187)

3.6 Matriz de consistencia

Título: La Gestión de Calidad bajo el enfoque en Atención al Cliente en la micro y pequeñas empresas del sector servicios, Rubro botica de la Urbanización Las Flores San Juan de Lurigancho 2019						
Problema de investigación	Objetivo General	Objetivo Especifico	VARIABLES	Población y Muestra	Metodología	Técnica e instrumento
¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente de la Micro y pequeña empresas sector servicio, rubro botica en la urbanización las flores de san juan de Lurigancho 2019?	Determinar las principales características de la Gestión de calidad bajo el enfoque en Atención al cliente de la micro y pequeñas empresas Sector servicio y Rubro botica en la urbanización las Flores de San Juan de Lurigancho 2019	Describir las principales características de la micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro botica en la urbanización las flores de san juan de Lurigancho 2019. Describir las principales características de los representantes de la micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro botica en la urbanización las flores de san juan de Lurigancho 2019. Describir las principales características de la gestión de calidad de la micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro botica en la urbanización las flores de san juan de Lurigancho 2019. Describir las principales características de la atención al cliente de la micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro botica en la urbanización las flores de san juan de Lurigancho 2019	Gestión de calidad Atención al cliente	Población: La población del estudio realizado estuvo conformada por un total de 12 micro y pequeñas empresas se encuentra localizados en la Urbanización Las Flores San Juan de Lurigancho. Muestra: La muestra del estudio se considerado no probabilístico censal, por el total de los elementos de la población y así disminuir el margen de error.	Diseño de investigación: Para la elaboración del trabajo de investigación se utilizó el diseño no experimental y transversal. No experimental, porque se realizó sin manipular las variables del estudio en cual se presentará tal como está en el trabajo de investigación. Transversal, Porque se recolecto los datos en un solo momento dado con un inicio y un fin en el periodo 2019, con el propósito de describir y analizar las variables. Tipo de investigación: Para la elaboración del presente trabajo se utilizó el estudio de tipo de investigación cuantitativo, el procesamiento y análisis de datos se utilizó la matemática y la estadística. Nivel de investigación: Se utilizo el nivel descriptivo, porque se mencionó las variables resaltantes como la gestión de calidad y atención al cliente.	Técnica: La técnica que se utilizó en la investigación es la encuesta. Instrumentos: El instrumento que se utilizó en el trabajo de investigación es un cuestionario estructurado en base a las variables de estudio que consta de 38 preguntas distribuidas en 4 partes. Plan de análisis: Se utilizó el programa de EXCEL versión 2019 y el SPSS versión 26.

3.7 Principios Éticos

Es el presente trabajo de investigación se consideró los siguientes principios éticos basados en los requisitos indicados por la universidad ULADECH.

Protección a las personas

La persona, en toda investigación es el fin y no el medio, necesita cierto grado de protección y la probabilidad de que obtenga un beneficio.

En las investigaciones se debe respetar la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad, la privacidad e involucra el pleno respeto de sus derechos fundamentales y en particular, si se encuentran en situación de vulnerabilidad.

Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad

Las investigaciones que involucran el medio ambiente, plantas y animales, deben tomar medidas para evitar daños. Respetando la dignidad de los animales y el cuidado del medio ambiente incluido las plantas. Planificando acciones para maximizar los beneficios.

Libre participación y derecho a estar informado

Las personas que participan en actividades de investigación tienen el derecho a estar bien informados, sobre los propósitos y finalidades de la investigación y la libertad de participar en ella por voluntad propia a través de un consentimiento informado.

Beneficencia no maleficencia

Se debe asegurar el bienestar de las personas que participan en las investigaciones.

La conducta del investigador debe responder a lo siguiente:

- No causar daño.
- Disminuir los posibles efectos adversos.
- Maximizar los beneficios.

Justicia

El investigador debe ejercer un juicio razonable y no dar lugar a prácticas injustas.

Se reconoce que la equidad y la justicia otorgan a todas las personas que participan en la investigación derecho a acceder a sus resultados.

Integridad científica

La integridad o rectitud deben regir no sólo la actividad científica de un investigador, sino que debe extenderse a sus actividades de enseñanza y a su ejercicio profesional.

Se evalúan y declaran daños, riesgos y beneficios potenciales que puedan afectar a quienes participan en una investigación.

IV. Resultados

4.1 Resultados

Respecto a las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas:

Tabla 1

Edad de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas.

Intervalos	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada
18 a 28 años.	2	17%	17%
30 a 44 años.	6	50%	50%
45 a 64 años.	4	33%	33%
Más de 65 años.	0	0%	100%
Total	12	100%	

Fuente: Encuesta realizada a los representantes de la micro y pequeñas empresas.

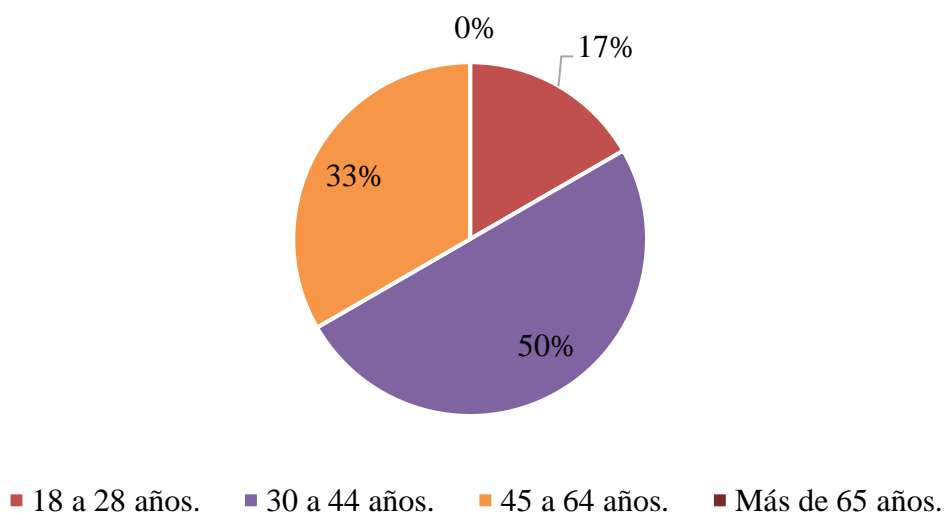


Figura 1

Edad de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas.

Fuente 1: Tabla 1

Interpretación: En la figura 1 se observa los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a los 12 representantes legales de la micro y pequeñas empresas se observó que del 100% de los encuestados, el 50% tiene entre 30 a 44 años, el 33% entre los 45 a 64 años y un 17% entre los 18 y 28 años.

Tabla 2

Genero de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas

Intervalos	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada
Masculino	5	42%	42%
Femenino	7	58%	100%
Total	12	100%	

Fuente: Encuesta realizada a los representantes de la micro y pequeñas empresas.

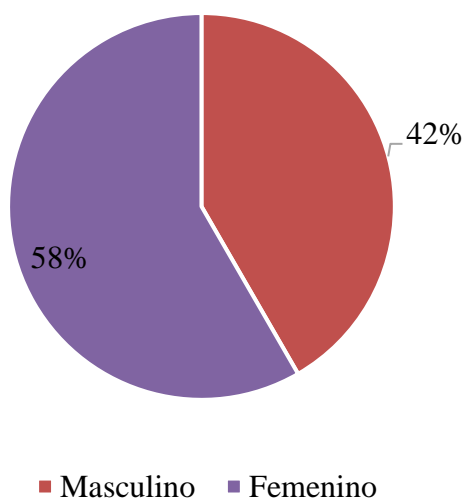


Figura 2

Genero de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas

Fuente 2: Tabla 2

Interpretación: En la figura 2 se observa los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a los 12 representantes legales de la micro y pequeñas empresas se observó que del 100% de los encuestados, el 58 % representa al género femenino y el 42 % al género masculino.

Tabla 3

Estado civil de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas

Intervalos	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada
Soltero (a)	4	33%	25%
Casado (a)	3	25%	25%
Conviviente	5	42%	25%
Viudo (a)	0	0%	8%
Divorciado (a)	0	0%	83%
Total	12	100%	

Fuente: Encuesta realizada a los representantes de la micro y pequeñas empresas.

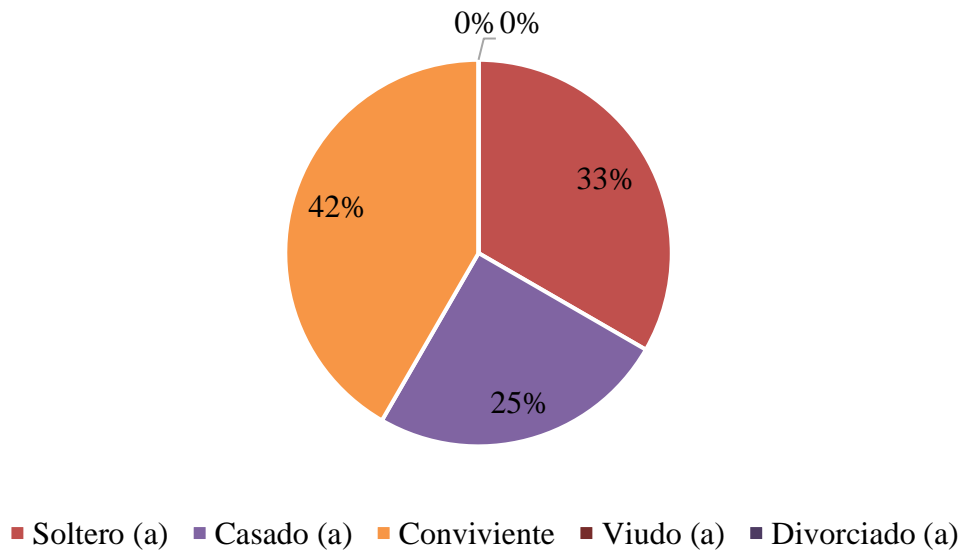


Figura 3

Estado civil de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas

Fuente 3: Tabla 3

Interpretación: En la figura 3 se observa los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a los 12 representantes legales de la micro y pequeñas empresas se observó que del 100% de los encuestados, el 42% son convivientes, el 33% son solteros y el 25% son casados.

Tabla 4

Grado de instrucción de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas

Intervalos	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada
Primaria	0	0%	0%
Secundaria	0	0%	0%
Instituto	7	58%	58%
Universidad	5	42%	100%
TOTAL	12	100%	

Fuente: Encuesta realizada a los representantes de la micro y pequeñas empresas.

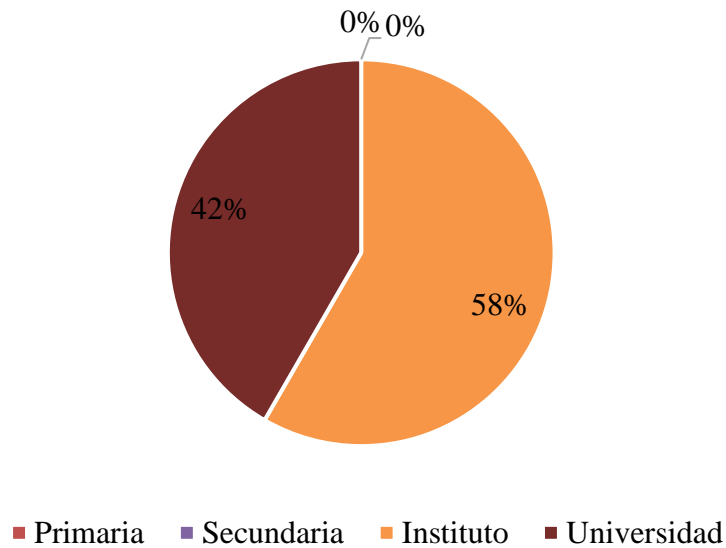


Figura 4

Grado de instrucción de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas

Fuente 4: Tabla 4

Interpretación: En la figura 4 se observa los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a los 12 representantes legales de la micro y pequeñas empresas se observó que del 100% de los encuestados, el 58% tiene estudios técnicos y el 42% tiene estudios universitarios.

Respecto a las características de las micro y pequeñas empresas.

Tabla 5

Su empresa se encuentra formalizadas legalmente

Intervalos	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada
Si	11	92%	92%
No	1	8%	100%
TOTAL	12	100%	

Fuente: Encuesta realizada a los representantes de la micro y pequeñas empresas.

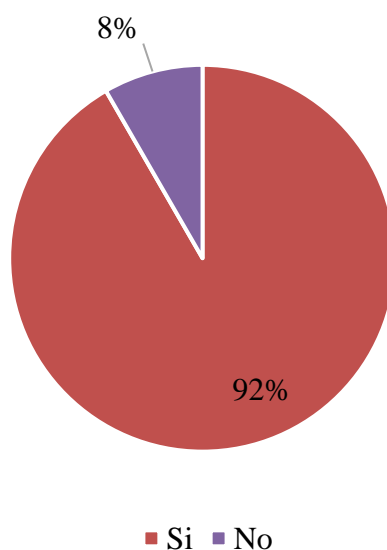


Figura 5

Su empresa se encuentra formalizadas legalmente

Fuente 5: Tabla 5

Interpretación: En la figura 5 se observa los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a los 12 representantes legales de la micro y pequeñas empresas se observó que del 100%, el 92% están formalizadas y el 8% de las Micro y Pequeñas Empresas no están formalizadas.

Tabla 6

Los equipos y sistemas de su empresa son modernos

Intervalos	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada
Si	9	75%	75%
No	3	25%	100%
TOTAL	12	100%	

Fuente: Encuesta realizada a los representantes de la micro y pequeñas empresas.

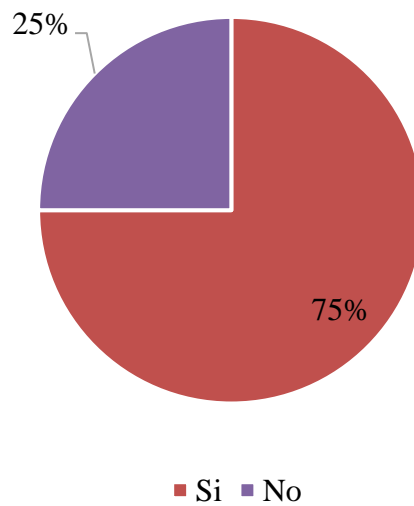


Figura 6

Los equipos y sistemas de su empresa son modernos

Fuente 6: Tabla 6

Interpretación: En la figura 6 se observa los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a los 12 representantes legales de la micro y pequeñas empresas se observó que del 100%, el 75% de los establecimientos tienen equipos modernos y el 25% no tiene equipos modernos en la micro y pequeñas empresas.

Tabla 7

Con cuántos colaboradores cuenta su empresa

Intervalos	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada
De 1 a 3	8	67%	33%
De 4 a 6	4	33%	50%
De 7 a 9	0	0%	83%
TOTAL	12	100%	

Fuente: Encuesta realizada a los representantes de las micro y pequeñas empresas.

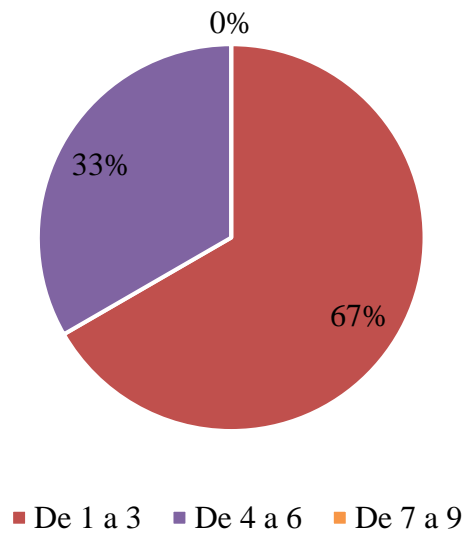


Figura 7

Con cuántos colaboradores cuenta su empresa

Fuente 7: Tabla 7

Interpretación: En la figura 7 se observa los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a los 12 representantes legales de la micro y pequeñas empresas se observó que del 100%, el 67% tiene de 1 a 3 trabajadores y el 33% tiene de 4 a 6 trabajadores las micro y pequeñas empresas.

Tabla 8

Cuántos años tiene su empresa en el mercado farmacéutico

Intervalos	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada
1 a 2 años	1	8%	8%
3 a 4 años	3	25%	25%
4 a 5 años	5	42%	42%
5 años a más	3	25%	100%
TOTAL	12	100%	

Fuente: Encuesta realizada a los representantes de las micro y pequeñas empresas.

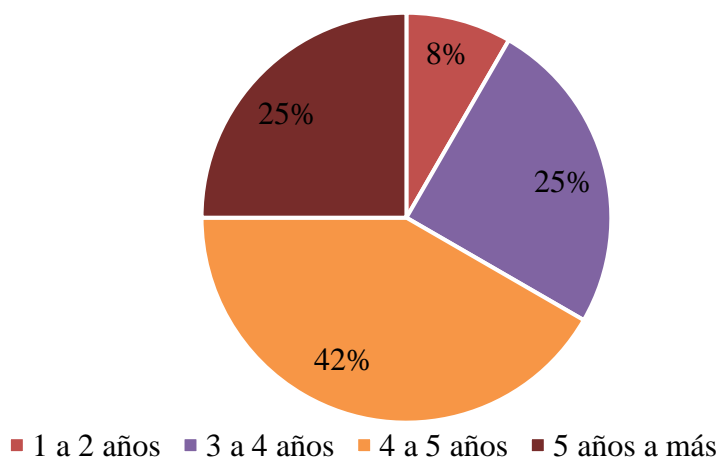


Figura 8

Cuántos años tiene su empresa en el mercado farmacéutico

Fuente 8: Tabla 8

Interpretación: En la figura 8 se observa los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a los 12 representantes legales de la micro y pequeñas empresas se observó que del 100%, el 42% tiene de 4 a 5 años en el mercado farmacéutico, el 25% entre 3 a 4 años, el 25% de 5 años a más y el 8% tiene de 1 a 2 años en el mercado farmacéutico.

Respecto a Gestión de Calidad

Tabla 9

En la empresa se ha establecido la misión

Intervalos	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada
Nunca	1	8%	8%
Muy poco	1	8%	8%
Algunas	3	25%	25%
Casi siempre	3	25%	25%
Siempre	4	33%	100%
TOTAL	12	100%	

Fuente: Encuesta realizada a los representantes de las micro y pequeñas empresas.

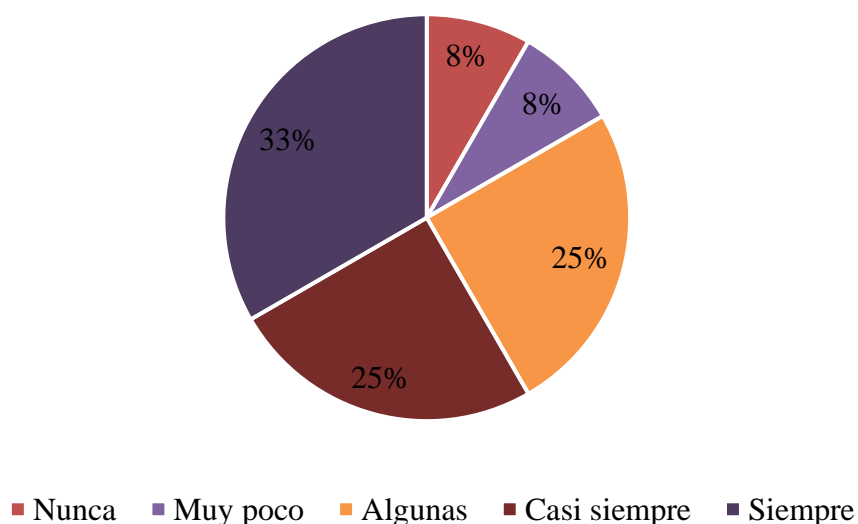


Figura 9

En la empresa se ha establecido la misión

Fuente 09: tabla 09

Interpretación: En la figura 9 se observa los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a los 12 representantes legales de la micro y pequeñas empresas se observó que del 100%, el 33% de los establecimientos indica siempre, el 25% indica algunas y casi siempre, el 8% indica nunca y muy poco en la empresa se ha establecido la misión.

Tabla 10

En la empresa se aplica protocolos de gestión de calidad

Intervalos	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada
Nunca	1	8%	8%
Muy poco	1	8%	8%
Algunas	3	25%	25%
Casi siempre	3	25%	25%
Siempre	4	33%	100%
TOTAL	12	100%	

Fuente: Encuesta realizada a los representantes de las micro y pequeñas empresas.

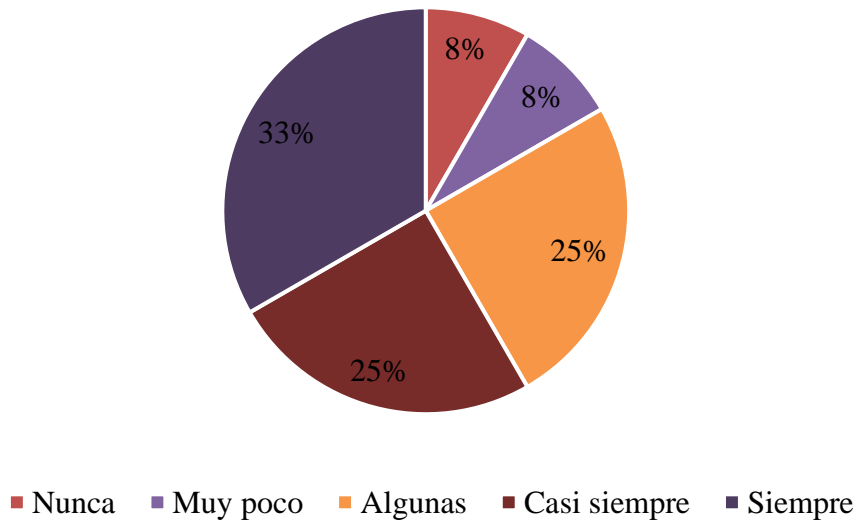


Figura 10

En la empresa se aplica protocolos de gestión de calidad

Fuente 10: tabla 10.

Interpretación: En la figura 10 se observa los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a los 12 representantes legales de la micro y pequeñas empresas se observó que del 100%, el 33% indica siempre, el 25% indica alguna y casi siempre y el 8% nunca y muy poco se aplica protocolos de gestión de calidad.

Tabla 11

En la empresa se realizan seguimientos a los protocolos de gestión de calidad

Intervalos	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada
Nunca	5	42%	42%
Muy poco	2	17%	17%
Algunas	2	17%	17%
Casi siempre	1	8%	8%
Siempre	2	17%	100%
TOTAL	12	100%	

Fuente: Encuesta realizada a los representantes de las micro y pequeñas empresas.

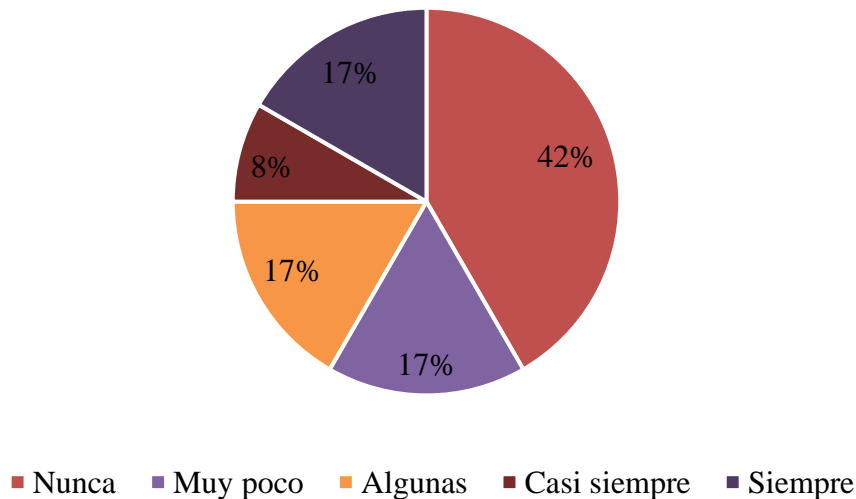


Figura 11.

En la empresa se realizan seguimientos a los protocolos de gestión de calidad.

Fuente 11: tabla 11

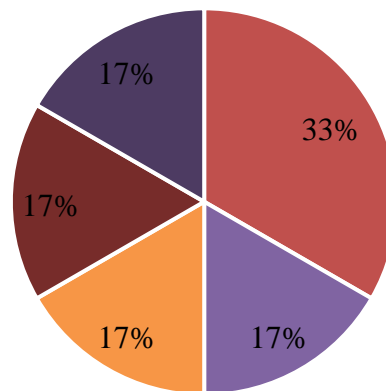
Interpretación: En la figura 11 se observa los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a los 12 representantes legales de la micro y pequeñas empresas se observó que del 100%, el 42% indica nunca, el 17% indica muy poco, algunas y siempre, el 8% indica casi siempre realizan seguimientos a los protocolos de gestión de calidad.

Tabla 12

La empresa tiene establecido el manual de los procesos de actividades

Intervalos	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada
Nunca	4	33%	33%
Muy poco	2	17%	17%
Algunas	2	17%	17%
Casi siempre	2	17%	17%
Siempre	2	17%	100%
TOTAL	12	100%	

Fuente: Encuesta realizada a los representantes de las micro y pequeñas empresas.



■ Nunca ■ Muy poco ■ Algunas ■ Casi siempre ■ Siempre

Figura 12.

La empresa tiene establecido el manual de los procesos de actividades

Fuente 12: tabla 12

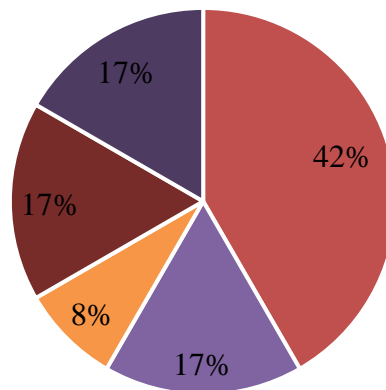
Interpretación En la figura 12 se observa los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a los 12 representantes legales de la micro y pequeñas empresas se observó que del 100%, el 33% indica nunca, el 17% indica muy poco, algunas, casi siempre, siempre, tienen el manual de procesos de actividades.

Tabla 13

En la empresa se evalúa los objetivos y procesos proyectados.

Intervalos	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada
Nunca	5	42%	42%
Muy poco	2	17%	17%
Algunas	1	8%	8%
Casi siempre	2	17%	17%
Siempre	2	17%	100%
TOTAL	12	100%	

Fuente: Encuesta realizada a los representantes de las micro y pequeñas empresas.



■ Nunca ■ Muy poco ■ Algunas ■ Casi siempre ■ Siempre

Figura 13

En la empresa se evalúa los objetivos y procesos proyectados.

Fuente 13: tabla 13

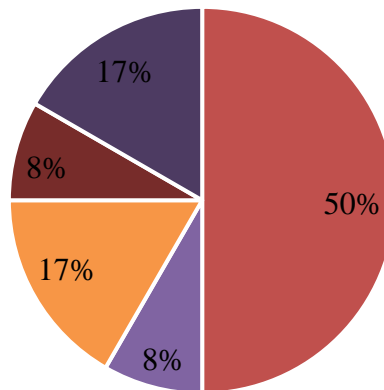
Interpretación: En la figura 13 se observa los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a los 12 representantes legales de la micro y pequeñas empresas se observó que del 100%, el 42% indica nunca, el 17% indica muy poco, casi siempre y siempre, y el 8% indica algunas veces se evalúa los objetivos y procesos proyectados.

Tabla 14

Se realizan seguimientos a las actividades establecidas por la empresa

Intervalos	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada
Nunca	6	50%	50%
Muy poco	1	8%	8%
Algunas	2	17%	17%
Casi siempre	1	8%	8%
Siempre	2	17%	100%
TOTAL	12	100%	

Fuente: Encuesta realizada a los representantes de las micro y pequeñas empresas.



■ Nunca ■ Muy poco ■ Algunas ■ Casi siempre ■ Siempre

Figura 14

Se realizan seguimientos a las actividades establecidas por la empresa

Fuente 14: tabla 14

Interpretación: En la figura 14 se observa los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a los 12 representantes legales de la micro y pequeñas empresas se observó que del 100%, el 50% indica nunca, el 17% indica algunas y siempre, el 8% indica muy poco y casi siempre se realizan seguimientos a las actividades establecidas por la empresa

Tabla 15

La empresa desarrolla retroalimentación sobre la calidad del servicio

Intervalos	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada
Nunca	5	42%	42%
Muy poco	1	8%	8%
Algunas	2	17%	17%
Casi siempre	2	17%	17%
Siempre	2	17%	100%
TOTAL	12	100%	

Fuente: Encuesta realizada a los representantes de las micro y pequeñas empresas.

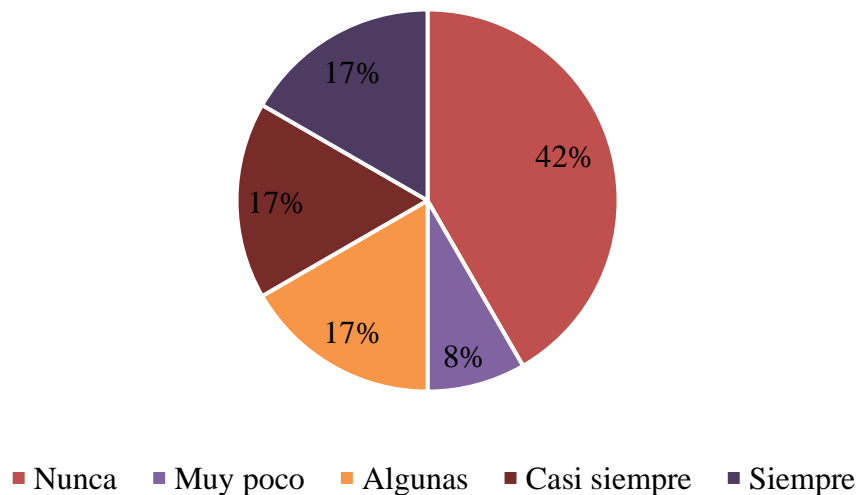


Figura 15

La empresa desarrolla retroalimentación sobre la calidad del servicio

Fuente 15: tabla 15

Interpretación: En la figura 15 se observa los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a los 12 representantes legales de la micro y pequeñas empresas se observó que del 100%, el 42% indica nunca, el 17% indica muy poco, casi siempre y siempre, el 8% indica muy poco la empresa desarrolla retroalimentación sobre la calidad del servicio.

Tabla 16

En la empresa tienen establecidas las políticas de mejora continua

Intervalos	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada
Nunca	4	33%	33%
Muy poco	2	17%	17%
Algunas	2	17%	17%
Casi siempre	1	8%	8%
Siempre	3	25%	100%
TOTAL	12	100%	

Fuente: Encuesta realizada a los representantes de las micro y pequeñas empresas.

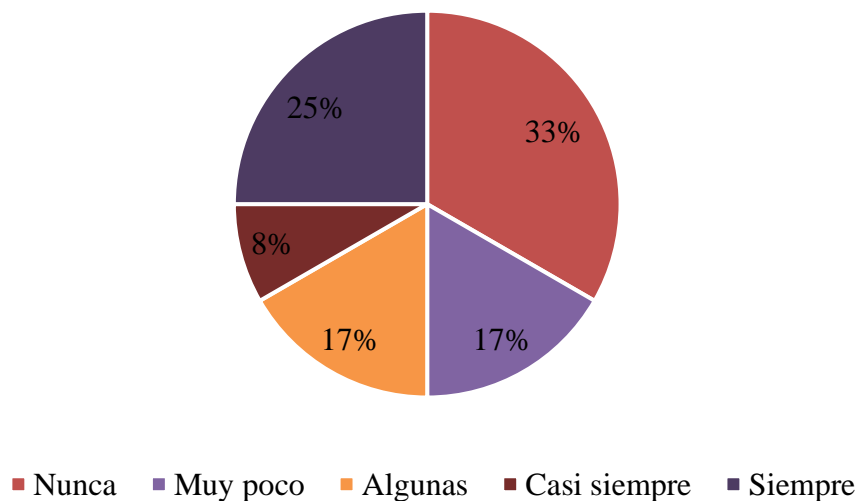


Figura 16

En la empresa tienen establecidas las políticas de mejora continua

Fuente 16: tabla 16

Interpretación: En la figura 16 se observa los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a los 12 representantes legales de la micro y pequeñas empresas se observó que del 100%, el 33% indica nunca, el 25% indica siempre, el 17% indica muy poco y algunas y el 8% indica casi siempre en la empresa tienen establecidas las políticas de mejora continua.

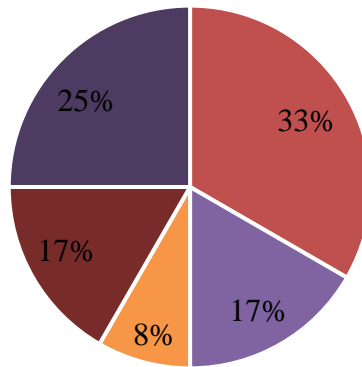
Respecto a la Atención al Cliente

Tabla 17

En la empresa realizan bien el servicio de atención al cliente desde la primera vez

Intervalos	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada
Nunca	4	33%	33%
Muy poco	2	17%	17%
Algunas	1	8%	8%
Casi siempre	2	17%	17%
Siempre	3	25%	100%
TOTAL	12	100%	

Fuente: Encuesta realizada a los representantes de las micro y pequeñas empresas.



■ Nunca ■ Muy poco ■ Algunas ■ Casi siempre ■ Siempre

Figura 17

En la empresa realizan bien el servicio de atención al cliente desde la primera vez

Fuente 17: tabla 17

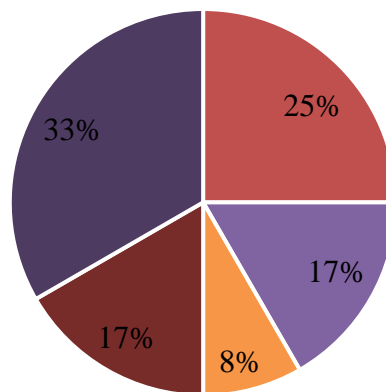
Interpretación: En la figura 17 se observa los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a los 12 representantes legales de la micro y pequeñas empresas se observó que del 100%, el 33% indica nunca, el 25% indica siempre, el 17% indica muy poco y casi siempre, el 8% indica algunas veces, se realizan bien el servicio de atención al cliente desde la primera vez.

Tabla 18

Cuando hay un problema en la empresa, muestran un sincero interés en solucionarlo

Intervalos	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada
Nunca	3	25%	25%
Muy poco	2	17%	17%
Algunas	1	8%	8%
Casi siempre	2	17%	17%
Siempre	4	33%	100%
TOTAL	12	100%	

Fuente: Encuesta realizada a los representantes de las micro y pequeñas empresas.



■ Nunca ■ Muy poco ■ Algunas ■ Casi siempre ■ Siempre

Figura 18

Cuando hay un problema en la empresa, muestran un sincero interés en solucionarlo

Fuente 18: tabla 18

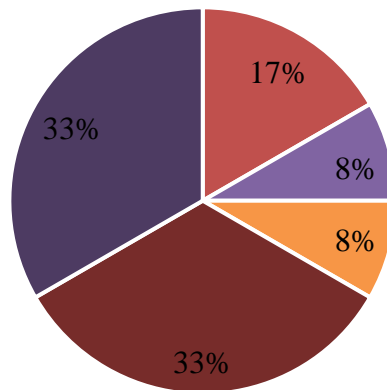
Interpretación: En la figura 18 se observa los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a los 12 representantes legales de la micro y pequeñas empresas se observó que del 100%, el 33% indica siempre, el 25% indica nunca, el 17% indica muy poco y casi siempre, el 8% indica algunas veces, cuando hay un problema en la empresa, muestran un sincero interés en solucionarlo.

Tabla 19

Cuando en la empresa promete hacer algo en un determinado tiempo lo hacen

Intervalos	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada
Nunca	2	17%	17%
Muy poco	1	8%	8%
Algunas	1	8%	8%
Casi siempre	4	33%	33%
Siempre	4	33%	100%
TOTAL	12	100%	

Fuente: Encuesta realizada a los representantes de las micro y pequeñas empresas.



■ Nunca ■ Muy poco ■ Algunas ■ Casi siempre ■ Siempre

Figura 19

Cuando en la empresa promete hacer algo en un determinado tiempo lo hacen

Fuente 19: tabla 19

Interpretación: En la figura 19 se observa los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a los 12 representantes legales de la micro y pequeñas empresas se observó que del 100%, el 33% casi siempre, el 33% siempre, el 17% nunca y el 8% muy poco y algunas veces la empresa promete en hacer algo en un determinado tiempo.

Tabla 20

En la empresa concluyen el servicio de atención al cliente en un tiempo prometido

Intervalos	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada
Nunca	2	17%	17%
Muy poco	2	17%	17%
Algunas	1	8%	8%
Casi siempre	2	17%	17%
Siempre	5	42%	100%
TOTAL	12	100%	

Fuente: Encuesta realizada a los representantes de las micro y pequeñas empresas.

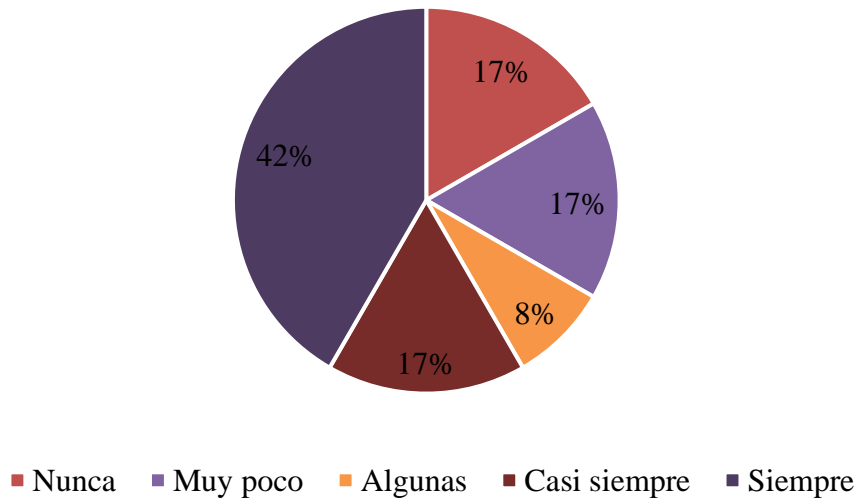


Figura 20

En la empresa concluyen el servicio de atención al cliente en un tiempo prometido.

Fuente 20: tabla 20

Interpretación: En la figura 20 se observa los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a los 12 representantes legales de la micro y pequeñas empresas se observó que del 100%, el 42% siempre, el 17% nunca, casi siempre, siempre y el 8% algunas veces las empresas concluyen en servicio de atención al cliente en un tiempo prometido.

Tabla 21

En la empresa cuenta con la política de no cometer errores

Intervalos	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada
Nunca	3	25%	25%
Muy poco	2	17%	17%
Algunas	1	8%	8%
Casi siempre	2	17%	17%
Siempre	4	33%	100%
TOTAL	12	100%	

Fuente: Encuesta realizada a los representantes de las micro y pequeñas empresas.

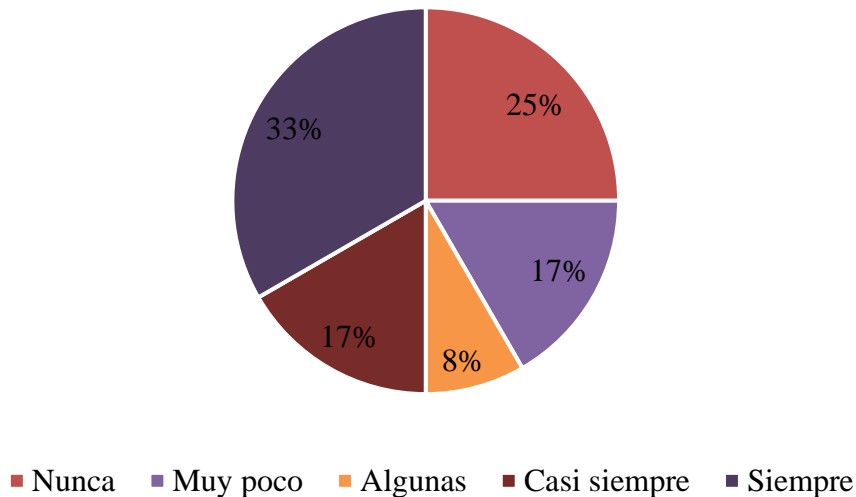


Figura 21

En la empresa cuenta con la política de no cometer errores

Fuente 21: tabla 21

Interpretación: En la figura 21 se observa los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a los 12 representantes legales de la micro y pequeñas empresas se observó que del 100%, el 33% indico siempre, el 25% indico nunca, el 17 indico muy poco y casi siempre, el 8% indico algunas veces, las empresas cuentas con políticas de no cometer errores.

Tabla 22

El comportamiento de los empleados transmite confianza.

Intervalos	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada
Nunca	2	17%	17%
Muy poco	1	8%	8%
Algunas	2	17%	17%
Casi siempre	3	25%	25%
Siempre	4	33%	100%
TOTAL	12	100%	

Fuente: Encuesta realizada a los representantes de las micro y pequeñas empresas.

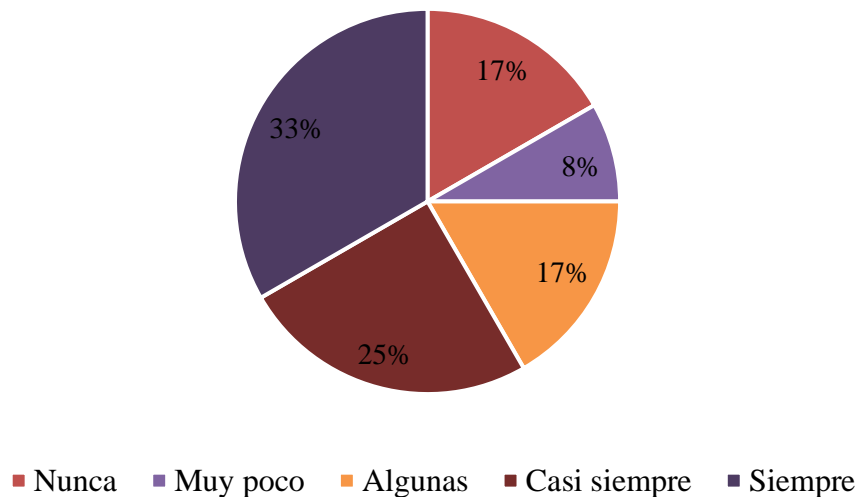


Figura 22

El comportamiento de los empleados transmite confianza

Fuente 22: tabla 22

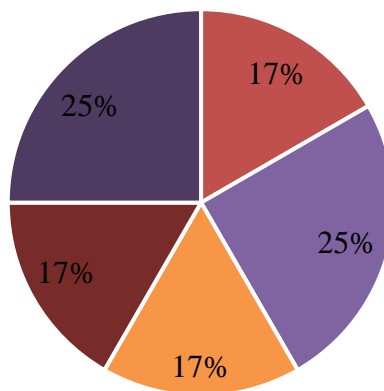
Interpretación: En la figura 22 se observa los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a los 12 representantes legales de la micro y pequeñas empresas se observó que del 100%, el 33% indica siempre, el 25% indica casi siempre, el 17% indica nunca y algunas, el 8% indica muy poco, el comportamiento de los empleados transmite confianza.

Tabla 23

Los empleados de la empresa tienen conocimientos suficientes para contestar las preguntas que les hacen

Intervalos	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada
Nunca	2	17%	17%
Muy poco	3	25%	25%
Algunas	2	17%	17%
Casi siempre	2	17%	17%
Siempre	3	25%	100%
TOTAL	12	100%	

Fuente: Encuesta realizada a los representantes de las micro y pequeñas empresas.



■ Nunca ■ Muy poco ■ Algunas ■ Casi siempre ■ Siempre

Figura 23

Los empleados de la empresa tienen conocimientos suficientes para contestar las preguntas que les hacen.

Fuente 23: tabla 23

Interpretación: En la figura 23 se observa los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a los 12 representantes legales de la micro y pequeñas empresas se observó que del 100%, el 25% indica muy poco y siempre, el 17% indica nunca, algunas y casi siempre los empleados de la empresa tienen conocimientos suficientes para contestar las preguntas que les hacen.

Tabla 24

Los empleados de la empresa siempre son amables con los clientes

Intervalos	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada
Nunca	3	25%	25%
Muy poco	2	17%	17%
Algunas	1	8%	8%
Casi siempre	2	17%	17%
Siempre	4	33%	100%
TOTAL	12	100%	

Fuente: Encuesta realizada a los representantes de las micro y pequeñas empresas.

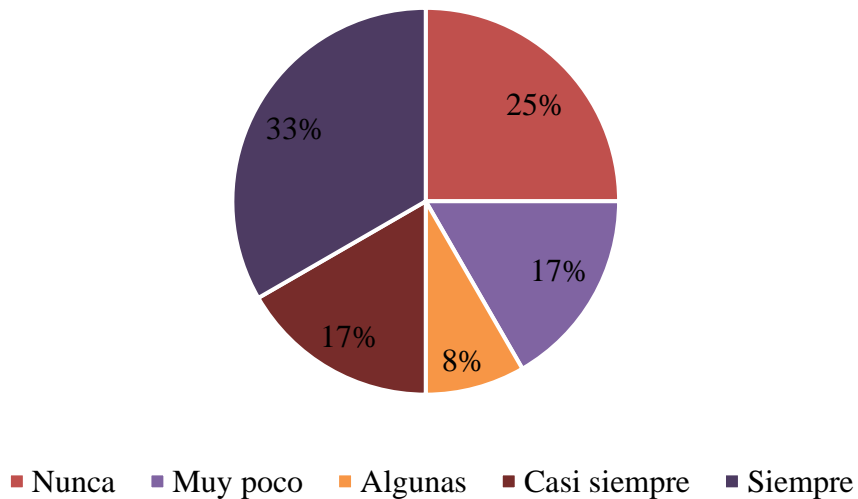


Figura 24

Los empleados de la empresa siempre son amables con los clientes

Fuente 24: tabla 24

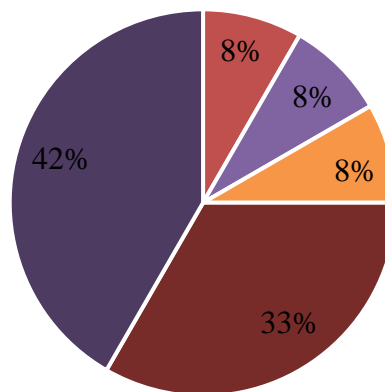
Interpretación: En la figura 24 se observa los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a los 12 representantes legales de la micro y pequeñas empresas se observó que del 100%, EL 33% indico siempre, el 25% indico nunca, el 17% indico muy poco y casi siempre, el 8% indico algunas veces, los empleados de la empresa siempre son amables con los clientes.

Tabla 25

La empresa brinda seguridad, en los servicios de los clientes

Intervalos	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada
Nunca	1	8%	8%
Muy poco	1	8%	8%
Algunas	1	8%	8%
Casi siempre	4	33%	33%
Siempre	5	42%	100%
TOTAL	12	100%	

Fuente: Encuesta realizada a los representantes de las micro y pequeñas empresas



■ Nunca ■ Muy poco ■ Algunas ■ Casi siempre ■ Siempre

Figura 25

La empresa brinda seguridad, en los servicios de los clientes

Fuente 25: tabla 25

Interpretación: En la figura 25 se observa los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a los 12 representantes legales de la micro y pequeñas empresas se observó que del 100%, el 33% indicó nunca, el 25% indicó siempre, el 17% muy poco y algunas veces, el 8% nunca, la empresa brinda seguridad, en los servicios de los clientes.

Tabla 26

Las instalaciones físicas (local) de su empresa son visualmente atractivas.

Intervalos	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada
Nunca	4	33%	33%
Muy poco	2	17%	17%
Algunas	2	17%	17%
Casi siempre	1	8%	8%
Siempre	3	25%	100%
TOTAL	12	100%	

Fuente: Encuesta realizada a los representantes de las micro y pequeñas empresas.

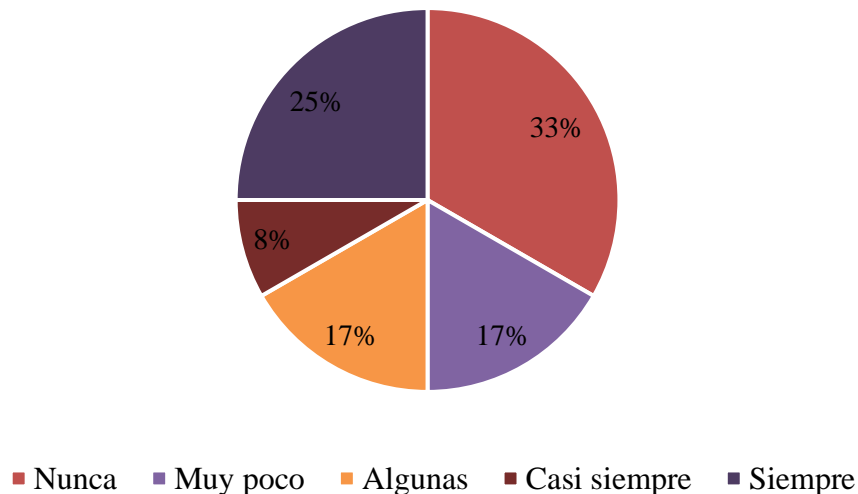


Figura 26

Las instalaciones físicas (local) de su empresa son visualmente atractivas.

Fuente 26: table 26

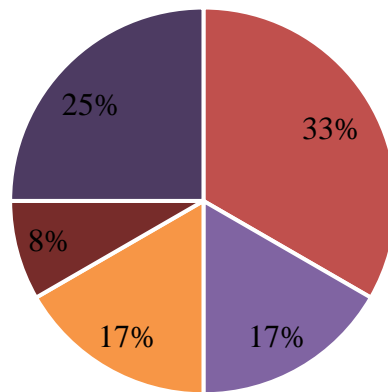
Interpretación: En la figura 26 se observa los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a los 12 representantes legales de la micro y pequeñas empresas se observó que del 100%, el 33% indica nunca, el 25% indica siempre, el 17% indica muy poco y algunas, el 8% indica casi siempre los establecimientos tiene instalaciones atractivas.

Tabla 27

Los equipos de su empresa tiene la apariencia de ser modernos (computadoras, lector de códigos, lector de tarjetas, etc.)

Intervalos	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada
Nunca	4	33%	33%
Muy poco	2	17%	17%
Algunas	2	17%	17%
Casi siempre	1	8%	8%
Siempre	3	25%	100%
TOTAL	12	100%	

Fuente: Encuesta realizada a los representantes de las micro y pequeñas empresas.



■ Nunca ■ Muy poco ■ Algunas ■ Casi siempre ■ Siempre

Figura 27

Los equipos de su empresa tienen la apariencia de ser modernos (computadoras, lector de códigos, lector de tarjetas, etc.)

Fuente 27: tabla 27

Interpretación: En la figura 27 se observa los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a los 12 representantes legales de la micro y pequeñas empresas se observó que del 100%, el 33% indica nunca, el 25% indica siempre, el 17% indica muy poco y algunas, el 8% indica casi siempre los establecimientos tiene equipos de apariencia de ser modernos.

Tabla 28

Los empleados de la empresa, tienen apariencia física pulcra

Intervalos	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada
Nunca	1	8%	8%
Muy poco	1	8%	8%
Algunas	1	8%	8%
Casi siempre	4	33%	33%
Siempre	5	42%	100%
TOTAL	12	100%	

Fuente: Encuesta realizada a los representantes de las micro y pequeñas empresas.

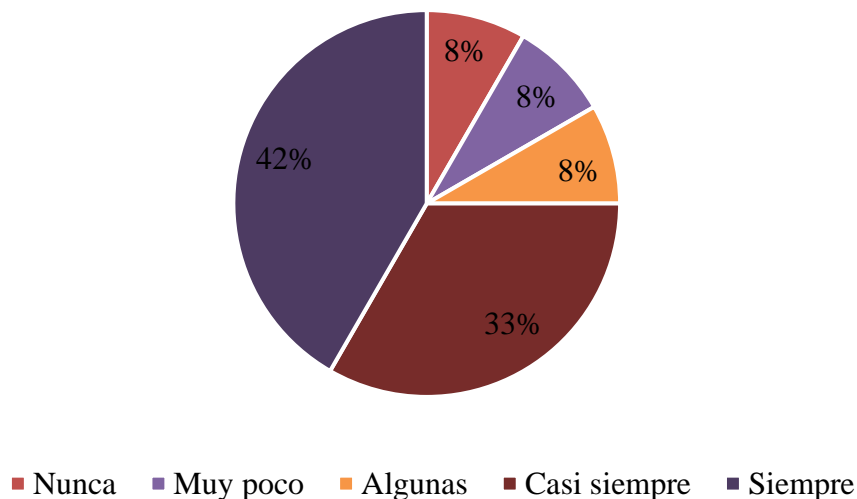


Figura 28

Los empleados de la empresa, tienen apariencia física pulcra

Fuente 28: tabla 28

Interpretación: En la figura 28 se observa los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a los 12 representantes legales de la micro y pequeñas empresas se observó que del 100%, el 33% indico nunca, el 25% indico siempre, el 17% indico algunas veces y muy poco, 8% indico nunca los empleados de la empresa tiene apariencia física pulcra.

Tabla 29

Los materiales relacionados con el servicio que utiliza la empresa son visualmente atractivos

Intervalos	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada
Nunca	1	8%	8%
Muy poco	1	8%	8%
Algunas	2	17%	17%
Casi siempre	4	33%	33%
Siempre	4	33%	100%
TOTAL	12	100%	

Fuente: Encuesta realizada a los representantes de las micro y pequeñas empresas.

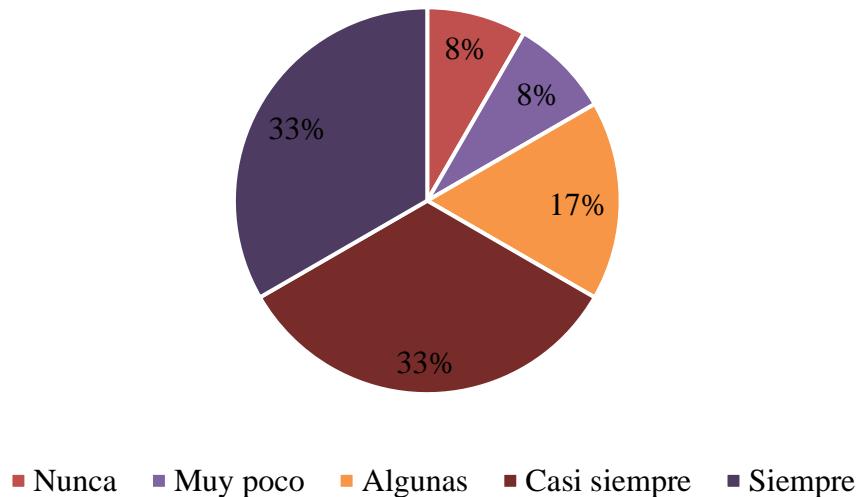


Figura 29

Los materiales relacionados con el servicio que utiliza la empresa son visualmente atractivos

Fuente 29: tabla 29

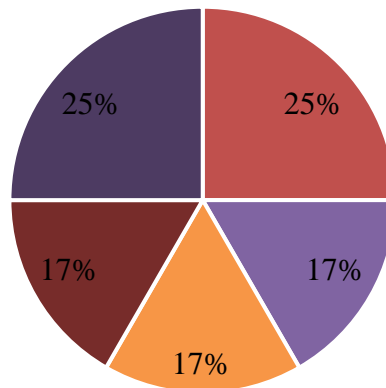
Interpretación: En la figura 29 se observa los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a los 12 representantes legales de la micro y pequeñas empresas se observó que del 100%, el 33% indico nunca, el 25% indico siempre, el 17% indico muy poco y algunas veces, el 8% indico nunca, los materiales relacionados con el servicio que utiliza la empresa son visualmente atractivos.

Tabla 30

La empresa siempre se muestra dispuestos a ayudar a los clientes

Intervalos	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada
Nunca	3	25%	25%
Muy poco	2	17%	17%
Algunas	2	17%	17%
Casi siempre	2	17%	17%
Siempre	3	25%	100%
TOTAL	12	100%	

Fuente: Encuesta realizada a los representantes de las micro y pequeñas empresas.



■ Nunca ■ Muy poco ■ Algunas ■ Casi siempre ■ Siempre

Figura 30

La empresa siempre se muestra dispuestos a ayudar a los clientes

Fuente 30: tabla 30

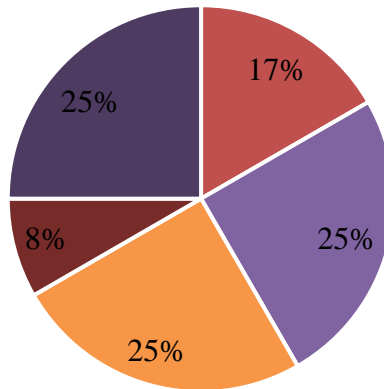
Interpretación: En la figura 30 se observa los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a los 12 representantes legales de la micro y pequeñas empresas se observó que del 100%, el 33% indica nunca, el 25% indica siempre, el 17% indica muy poco y algunas veces, el 8% indica casi siempre la empresa siempre se muestras dispuestos a ayudar a los clientes.

Tabla 31

La empresa atiende con rapidez

Intervalos	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada
Nunca	2	17%	17%
Muy poco	3	25%	25%
Algunas	3	25%	25%
Casi siempre	1	8%	8%
Siempre	3	25%	100%
TOTAL	12	100%	

Fuente: Encuesta realizada a los representantes de las micro y pequeñas empresas.



■ Nunca ■ Muy poco ■ Algunas ■ Casi siempre ■ Siempre

Figura 31

La empresa atiende con rapidez

Fuente 31: tabla 31

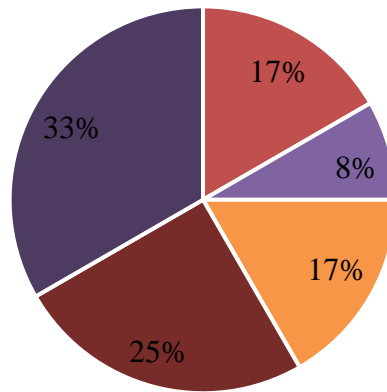
Interpretación: En la figura 31 se observa los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a los 12 representantes legales de la micro y pequeñas empresas se observó que del 100%, el 17% indica nunca, el 25% indica muy poco y algunas veces, siempre, el 8% indica casi siempre, la empresa atiende con rapidez.

Tabla 32

La empresa informa con precisión a los clientes de cuando concluirá cada servicio

Intervalos	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada
Nunca	2	17%	17%
Muy poco	1	8%	8%
Algunas	2	17%	17%
Casi siempre	3	25%	25%
Siempre	4	33%	100%
TOTAL	12	100%	

Fuente: Encuesta realizada a los representantes de las micro y pequeñas empresas.



■ Nunca ■ Muy poco ■ Algunas ■ Casi siempre ■ Siempre

Figura 32

La empresa informa con precisión a los clientes de cuando concluirá cada servicio

Fuente 32: tabla 32

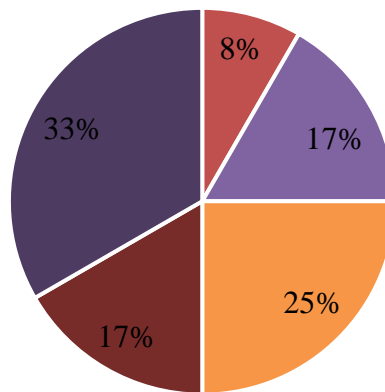
Interpretación: En la figura 32 se observa los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a los 12 representantes legales de la micro y pequeñas empresas se observó que del 100%, el 33% indico siempre, el 25% indico casi siempre, el 17% indico algunas veces y nunca, el 8% indico muy poco, las empresas informan con precisión a los clientes cuando va concluir el servicio.

Tabla 33

La empresa responde a las solicitudes siempre de manera atenta y agradable

Intervalos	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada
Nunca	1	8%	8%
Muy poco	2	17%	17%
Algunas	3	25%	25%
Casi siempre	2	17%	17%
Siempre	4	33%	100%
TOTAL	12	100%	

Fuente: Encuesta realizada a los representantes de las micro y pequeñas empresas.



■ Nunca ■ Muy poco ■ Algunas ■ Casi siempre ■ Siempre

Figura 33

La empresa responde a las solicitudes siempre de manera atenta y agradable

Fuente 33: tabla 33

Interpretación: En la figura 33 se observa los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a los 12 representantes legales de la micro y pequeñas empresas se observó que del 100%, el 33% indico siempre, el 25% indico algunas veces, el 17% indico casi siempre y muy poco, el 8% indico nunca, las empresas responden a las solicitudes de manera atenta y agradable.

Tabla 34

En la empresa tienen horario de trabajo conveniente para todos sus clientes

Intervalos	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada
Nunca	0	0%	0%
Muy poco	1	8%	8%
Algunas	1	8%	8%
Casi siempre	4	33%	33%
Siempre	6	50%	100%
TOTAL	12	100%	

Fuente: Encuesta realizada a los representantes de las micro y pequeñas empresas.

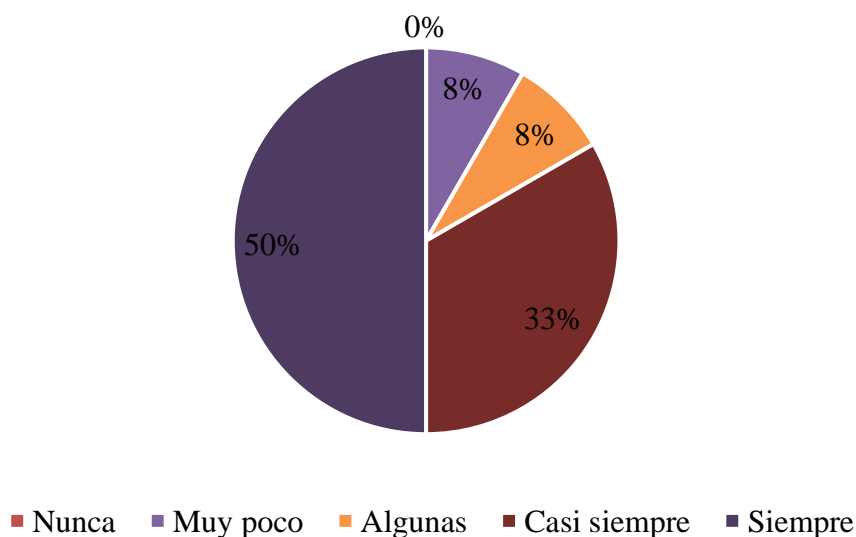


Figura 34

En la empresa tienen horario de trabajo conveniente para todos sus clientes

Fuente 34: tabla 34

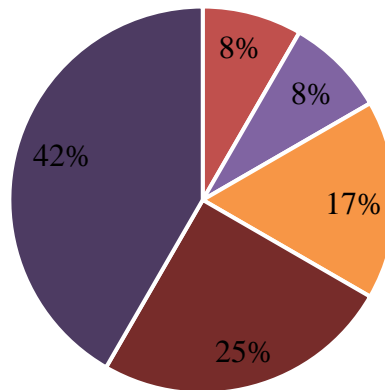
Interpretación: En la figura 34 se observa los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a los 12 representantes legales de la micro y pequeñas empresas se observó que del 100%, el 50% indica siempre, el 33% indico casi siempre, el 8% indico algunas veces y muy poco, el 0% indico nunca las empresas tienen horario de trabajo conveniente para todos sus clientes

Tabla 35

Los empleados de la empresa dan una atención personalizada.

Intervalos	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada
Nunca	1	8%	8%
Muy poco	1	8%	8%
Algunas	2	17%	17%
Casi siempre	3	25%	25%
Siempre	5	42%	100%
TOTAL	12	100%	

Fuente: Encuesta realizada a los representantes de las micro y pequeñas empresas.



■ Nunca ■ Muy poco ■ Algunas ■ Casi siempre ■ Siempre

Figura 35

Los empleados de la empresa dan una atención personalizada.

Fuente 35: tabla 35

Interpretación: En la figura 35 se observa los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a los 12 representantes legales de la micro y pequeñas empresas se observó que del 100%, el 33% indica nunca, el 25% indica siempre, el 17% indica algunas y muy poco, el 8% indica casi siempre los técnicos brinda una atención personalizada.

Tabla 36

En la empresa brinda atención individualizada

Intervalos	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada
Nunca	0	0%	0%
Muy poco	1	8%	8%
Algunas	1	8%	8%
Casi siempre	4	33%	33%
Siempre	6	50%	100%
TOTAL	12	100%	

Fuente: Encuesta realizada a los representantes de las micro y pequeñas empresas.

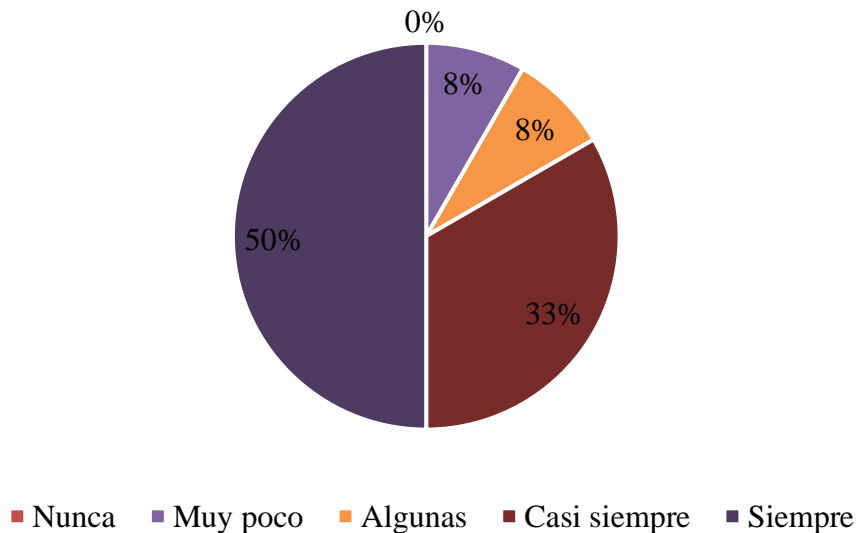


Figura 36

En la empresa brinda atención individualizada

Fuente 36: tabla 36

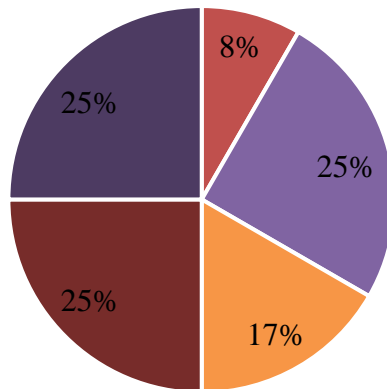
Interpretación: En la figura 36 se observa los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a los 12 representantes legales de la micro y pequeñas empresas se observó que del 100%, el 50% indica siempre, el 33% indica casi siempre, el 8% indica muy poco y algunas veces, el 0% indica nunca, las empresas brindan atención individualizada.

Tabla 37

En la empresa se preocupan por sus mejores intereses

Intervalos	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada
Nunca	1	8%	8%
Muy poco	3	25%	25%
Algunas	2	17%	17%
Casi siempre	3	25%	25%
Siempre	3	25%	100%
TOTAL	12	100%	

Fuente: Encuesta realizada a los representantes de las micro y pequeñas empresas.



■ Nunca ■ Muy poco ■ Algunas ■ Casi siempre ■ Siempre

Figura 37

En la empresa se preocupan por sus mejores intereses

Fuente 37: tabla 37

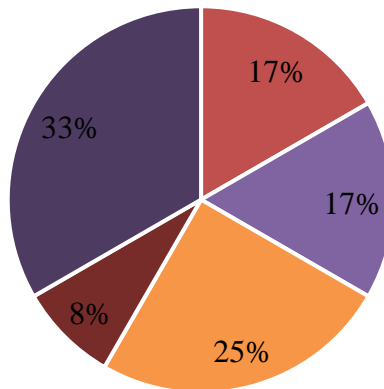
Interpretación: En la figura 37 se observa los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a los 12 representantes legales de la micro y pequeñas empresas se observó que del 100%, el 25% indico muy poco, casi siempre y siempre, 17% indico algunas veces, y el 8% indico nunca, las empresas se preocupan por sus mejores intereses.

Tabla 38

La empresa comprende las necesidades específicas de los clientes

Intervalos	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada
Nunca	2	17%	17%
Muy poco	2	17%	17%
Algunas	3	25%	25%
Casi siempre	1	8%	8%
Siempre	4	33%	100%
TOTAL	12	100%	

Fuente: Encuesta realizada a los representantes de las micro y pequeñas empresas.



■ Nunca ■ Muy poco ■ Algunas ■ Casi siempre ■ Siempre

Figura 38

La empresa comprende las necesidades específicas de los clientes

Fuente 38: tabla 38

Interpretación: En la figura 38 se observa los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a los 12 representantes legales de la micro y pequeñas empresas se observó que del 100%, el 33% indico siempre, el 25% indico algunas veces, el 17% indico nunca, y muy poco, el 8% indico casi siempre, las empresas comprenden las necesidades específicas de los clientes.

4.2 Análisis de Resultados

Características de los representantes legales.

Conforme a los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a los 12 representantes legales de la micro y pequeñas empresas se observó que del 100% de los encuestados, el 50% tiene entre 30 a 44 años, el 33% entre los 45 a 64 años y un 17% entre los 18 y 28 años. En mis antecedentes encontré:

Según Aliaga (2017), referente a las edades encontró que el 50% tienen 45 a 64 años de edad.

Según Briones (2017), referente a las edades encontró que el 50% tienen 29 y 39 años de edad.

En cuanto al género de los 12 representantes legales de la micro y pequeñas empresas se observó que del 100% de los encuestadas el 58% son de género femenino y 42% son de género masculino. En mis antecedentes encontré:

Según Ramos (2018), encontró el 56%, que representa el género femenino.

Según Espinal (2017), encontró el 63.6%, que representa el género femenino.

Según Aliaga (2017), encontró el 66%, que representa el género femenino.

Esto indica que el género femenino tiene un alto porcentaje de prioridad en Rubro de Boticas.

Conforme a los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a los 12 representantes legales de la micro y pequeñas empresas se observó que del 100% de los encuestados, el 42% son convivientes, el 33% son solteros y el 25% son casados.

Referente al grado de instrucción de los 12 representante legales de la micro y pequeñas empresas se observó que del 100% de los encuestados, el 58 tiene estudios técnicos y el 42% tiene estudios universitarios. En mis antecedentes encontré:

Según Briones (2017), encontró que el 60% tienen estudios técnicos.

Según Aliaga (2017), encontró que el 66% tienen estudios técnicos.

Según Ramos (2018), encontró que el 78% tienen estudios técnicos en farmacias.

Esto indica que el 58% de los representantes tienen estudios técnicos en la cual son propietarios de las boticas.

Las características de la micro y pequeñas empresas:

Conforme a los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a los 12 representantes legales de la micro y pequeñas empresas, se observó que del 100%, el 92% están formalizadas y el 8% de las Micro y Pequeñas Empresas no están formalizadas. En mis antecedentes encontré:

Según Briones (2017), indica que el 90% están formalizadas.

Según Espinal (2017), indica que el 81.8% están formalizadas.

Según Aliaga (2017), indica el 100% están formalizadas.

Esto indica que un 8% de los establecimientos no están formalizados.

Se muestra los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a los 12 representantes legales de la micro y pequeñas empresas que del 100%, el 75% de los establecimientos tienen equipos modernos y el 25% no tiene equipos modernos. En mis antecedentes encontré:

Según Aliaga (2017), indica el 11% tiene equipo de ventilación adecuada en los establecimientos. Esto nos indica que los establecimientos se presencia la carencia de equipo y sistemas modernos.

Se muestra los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a los 12 representantes legales de la micro y pequeñas empresas que del 100%, el 67% tiene de 1 a 3 trabajadores y el 33% tiene de 4 a 6 trabajadores.

Se muestra los resultados obtenidos que del 100%, el 42% tiene de 4 a 5 años en el mercado farmacéutico, el 25% entre 3 a 4 años, el 25% de 5 años a más y el 8% tiene de 1 a 2 años en el mercado farmacéutico. En mis antecedentes encontré:

según Aliaga (2017), indica que el 33% tiene más de 3 años en rubro de boticas.

Gestión de calidad:

En cuanto a las empresas si han establecido la misión, visión, valores y protocolos según los resultados el 33% de los establecimientos indica siempre. En mis antecedentes se encontró:

Según Espinal (2017), indica un 81.8% no tienen una misión, visión y valores bien definidos.

En cuanto a las empresas si se aplican los protocolos de gestión de calidad, según los resultados el 33% de los establecimientos indica siempre. En mis antecedentes se encontró:

Según Briones (2017), indica un 30% tiene protocolos de atención al cliente.

En cuanto a las empresas no realizan seguimiento a los protocolos de gestión calidad, según los resultados el 42% de los establecimientos indica nunca.

Con respecto a las empresas tienen establecido el manual de los procesos de actividades, según los resultados el 33% de los establecimientos indica nunca.

En cuanto a las empresas no se evalúa los objetivos y procesos proyectados, basado en los resultados el 42% de los establecimientos indica nunca. En mis antecedentes se encontró:

Según Ramos (2018), indica un 67% evalúa y considera la importancia de las estrategias.

En cuanto a las empresas no se realizan seguimientos a las actividades establecidas por la empresa, basado en los resultados el 50% del establecimiento indica nunca.

En cuanto a la empresa, desarrolla retroalimentación sobre la calidad del servicio, basado en los resultados el 42% de los establecimientos indica nunca.

En cuanto a las empresas no tiene establecido las políticas de mejora continua, basado en los resultados el 33% de los establecimientos indica nunca.

Atención al cliente:

Se observa si las empresas realizan bien el servicio de atención al cliente desde la primera vez, según los resultados el 33% de los representantes indica nunca.

En cuanto a la empresa cuando hay un problema, muestran el interés en solucionarlo, basado en los resultados el 33% de los representantes indica siempre.

Se observa en cuanto a las empresas cuando prometen hacer algo en un determinado tiempo lo hacen, según los resultados el 33% indica siempre y nunca.

Se observa si las empresas concluyen el servicio de atención al cliente en un determinado tiempo, según los resultados el 33% indica que siempre.

Con respecto a la empresa si cuenta con políticas de no cometer errores, según los resultados el 33% indican que siempre tienen políticas.

Se observa si el comportamiento de los empleados transmite confianza, según los resultados el 33% indica que siempre.

En cuanto a los empleados de la empresa tiene conocimientos suficientes para responder a las preguntas, según los resultados el 25% indica que siempre y muy poco.

Se observa si los empleados de las empresas son amables con los clientes, según los resultados el 33% indican que siempre.

Referente a los servicios de la empresa, según los resultados el 42% indica que siempre

y el 33% indica casi siempre.

Referente a las instalaciones físicas (local) de las empresas son visualmente atractivas, basado en los resultados el 25% de los representantes indica siempre.

En cuanto a los equipos de su empresa tienen la apariencia de ser modernos (computadoras, lector de códigos, lector de tarjetas, etc.), según los datos obtenidos el 33% de los representantes indica nunca y el 25% indica siempre.

Referente a los empleados de la empresa tiene apariencia física pulcra, según los resultados el 42% indica siempre y el 33% indica casi siempre.

Referente a la empresa, los materiales relacionados al servicio son visualmente atractivos, según los resultados, el 33% indica que siempre y casi siempre.

Referente a las empresas, se muestran dispuestos a ayudar a los clientes, según los datos obtenidos el 25% de los representantes indica siempre y nunca.

Referente a las empresas, si atienden con rapidez, basado en los resultados el 25% de los representantes indica siempre, muy poco y algunas veces.

Referente a las empresas, si informa con precisión a los clientes cuando va concluir el servicio, según los resultados el 33% indica siempre.

Referente a las empresas, responde las solicitudes de manera atenta y agradable, según los resultados el 33% indica siempre.

En cuanto a las empresas tiene horario de trabajo conveniente para todos sus clientes, basado en los resultados el 50% de los representantes indica siempre.

En cuanto a las empresas los empleados brindan una atención personalizada, segundo los datos obtenidos el 42% de los representantes indica siempre. En mis antecedentes se encontró:

Según Briones (2017), indica que una gestión con enfoque al cliente es un 60% de

clientes satisfechos.

Referente a las empresas, se preocupan por sus mejores intereses, según los resultados indican el 25% indica que siempre, casi siempre y muy poco.

Referente las empresas, comprende las necesidades específicas de los clientes, según los resultados, el 33% indica que siempre.

V. Conclusiones

Luego de realizar el trabajo de investigación y de campo, las tabulaciones, gráficos e interpretaciones de resultados y el análisis realizo mis siguientes conclusiones:

Objetivo N°01:

Describir las principales características de la Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicio Rubro Botica en la Urbanización las Flores de San Juan de Lurigancho 2019. Según mi segundo objetivo específico me baso en las principales características de las Micro y Pequeñas Empresas el 92% están formalizada, el 75% cuenta con equipos modernos y reúne todas las condiciones de infraestructura, el 42 % indica dedicarse al rubro hace 04 y 05 años.

En la cual concluyo que la formalización, infraestructura y el equipamiento de las boticas es el principal de proceso ya que en la actualidad la Digemid procede a cerrar aquellas boticas que no cumple con los reglamentos de la ley general de salud N°26842 que concierna a los establecimientos farmacéuticos.

Objetivo N°2:

Describir las principales características de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicio Rubro Botica en la Urbanización las Flores de San Juan de Lurigancho 2019.

Según mi objetivo específico me basó en las principales características de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas donde el 50% es de edad adulta mayor, donde también predomina el género femenino que es el 58% de la población encuestada, en la cual se encontró que el 25% son solteros, casados y viudos y el 58% de la población encuestada tiene estudios técnicos.

En la cual concluyó que debemos alentar a la población joven y al género masculino

sobre el emprendimiento en tener su propia empresa y diferenciar de los demás y que en la actualidad los procesos son de fácil acceso.

Objetivo N°03:

Describir las principales características de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del Sector servicio Rubro Botica en la Urbanización las Flores de San Juan de Lurigancho 2019.

según mi tercer objetivo específico me baso en las principales características de la gestión de calidad en cual trabaje con el ciclo de Deming que es planificar, ejecutar, actuar y verificar este ciclo aplique a mis encuestadas. El 33% las Mypes tiene misión, el 33% aplican los protocolos de gestión de calidad, el 42% no realizan seguimientos a los protocolos de gestión de calidad, el 33% de las empresas no tiene establecido el manual de los procesos de actividades, el 42% las empresa no evalúa los objetivos y procesos proyectados, el 50% no realizan seguimientos las actividades establecidas por las empresas, el 42% la empresa no desarrollan retroalimentación sobre la calidad del servicio, el 33% las empresas no tiene establecidos las políticas de mejora continua y un 25% indican que sí.

En la cual concluyo que al iniciar la encuesta las MYPES no tienen muy claro lo que es una misión, protocolos y políticas esto es muy fundamental para que una empresa tenga buenas bases de formación y que los colaboradores se sientan identificados y cumplas con lo indicado.

También se evidencio que no se evalúa los objetivos y procesos proyectados, no realizan seguimiento a los protocolos de gestión de calidad y a las actividades establecido por la empresa.

Objetivo N°04:

Describir las principales características de la atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del Sector servicio Rubro Botica en la Urbanización las Flores de San Juan de Lurigancho 2019

Según mi cuarto objetivo específico me baso en las principales características de la atención al cliente en la cual trabajo con el modelo (SERVQUAL) presenta las siguientes dimensiones: Fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles este modelo aplique a mis encuestas. El 33% de las empresas no realizan bien el servicio de atención al cliente desde la primera vez y el 25% si, el 33% cuando hay un problema en la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo, el 33% de las empresas cuando prometen en hacer algo en un determinado tiempo lo realizan, el 42% de las empresas concluyen el servicio en un tiempo determinado, el 33% de las empresas tiene políticas de no cometer errores, el 33% de los empleado transmiten confianza, el 25% de los empleados tiene conocimientos para contestar las preguntas que les hacen, el 33% de los empleados son amables con los clientes, el 42% de las empresa brinda seguridad en sus servicios hacia los clientes, el 33% de las instalaciones no son visualmente atractivas, el 33% los equipo no tiene apariencia de ser modernos, el 42% de los empleados tiene apariencia física pulcra, el 33% de los materiales que se utiliza para el servicio son visualmente atractivos, el 25% de las empresas siempre se muestran dispuestos ayudar a los clientes, el 25% de las empresas atiende con rapidez, el 33% de las empresas informan con precisión a los clientes cuando concluirá el servicio, el 33% de las empresas responde las solicitudes de manera atenta y agradable, el 50% de las empresa tiene un horario de trabajo conveniente para los clientes, 42% de los empleados dan atención personalizada, el

50% la empresa brinda atención individualizada, el 25% de las empresas se preocupan por sus mejores intereses, 33% las empresas comprende de las necesidades de los clientes.

En la cual concluyo que se evidenció que los colaboradores o técnicos realizan un servicio bajo de calidad y que el 25% brinda un comportamiento confiable.

También se evidenció que casi siempre los colaboradores ofrecen un servicio rápido durante la atención al cliente.

También se encontró que los establecimientos tienen horarios flexibles y convenientes para la atención al cliente

Se evidencio que las MYPES no tiene equipos modernos y la infraestructura no son visualmente atractivos.

VI. Recomendaciones

Respecto a los representantes legales

Se evidencia que el 50% de la población encuestada son de adulto mayor se recomienda fomentar la participación en los jóvenes sobre las MYPES, en la actualidad don de fácil acceso su creación y formalización.

Respecto a las MYPES:

Se recomienda sobre la formalización y la infraestructura de las boticas deben estar al 100% para evitar futuros problemas, la DIGEMID procede a cerrar aquellos establecimientos farmacéuticos que no cumplen con los reglamentos establecidos.

Respecto a la gestión de calidad:

Se sugiere establecer estrategias de mejora continua de la calidad con enfoque a establecimientos farmacéutico y capacitaciones permanentes a los empleados con la finalidad de mejorar.

Se sugiere que cuentes con un sistema de información esto ayuda a mejorar los procesos de gestión.

Se recomienda realizar capacitación sobre la gestión de calidad y el servicio de calidad.

Se recomienda establecer protocolos de gestión de calidad.

Respecto a la atención al cliente

Según los resultados se recomienda mejorar la calidad de servicio de atención al cliente.

Se recomienda implementar manuales de procedimiento para mejorar la atención al cliente.

Se recomienda capacitar a los empleados en lo que es atención al cliente, procesos de atención al cliente y realizan evaluaciones constantemente para que los empleados se

sienten comprometidos en realizarlo.

Modernizar los equipos y la tecnología y actualizar la base de los datos e implementar un sistema de inventario con para que mejore el control de los productos farmacéuticos esto ayudara en la rapidez de la atención al cliente.

Se recomienda incentivar a los empleados a mejorar sus habilidades de atención al cliente.

Referencias bibliográficas

- Alcalde, S. M. (09 de Noviembre de 2009). *In Qualitas*. Obtenido de Calidad y Excelencia | empresas/profesionales/organizaciones:
<https://inqualitas.net/colaboraciones/tecnicas-basicas-para-la-gestion-de-la-calidad/>
- Alcázar, P. (2016). Cliente. *RELACION EMPRESA - CLIENTE*,
https://www.edebe.com/ciclosformativos/zona-publica/UT09_830030_LA_CEyAC_CAS.pdf.
- Aliaga, G. J. (2017). *Gestión de Calidad bajo en enfoque de Atención al Cliente de las mypes del sector comercio, rubro Boticas del Distrito de Manantay, 2017*. MANANTAY. Obtenido de
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4947/GESTION_DE_CALIDAD_ATENCION_AL_CLIENTE_ALIAGA_GARRIDO_JESUS_EULER.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Angulo Alvarado, P. (2010). *Diseño de un manual y procedimientos para la implementación de un sistema de gestión de la calidad ISO 9001:2008 en farmacia o botica*. Lima. Obtenido de
https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/1609/Angulo_ap.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Anrango, B. K. (2019). *Análisis comparativo de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en las Farmacias independientes vs. las de Cadena en el dmq. Administración Eloy Alfaro periodo 2018-2019*. Quito. Obtenido de
<http://www.dspace.cordillera.edu.ec:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/4807/1-FAR-18-19-1721827382.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Barcelona Activa*. (2011). Obtenido de Dependient/a técnico/a de farmacia:
<https://treball.barcelonactiva.cat/porta22/es/fitxes/V/fitxa5311/vendedora-tecnicoa-de-farmacia.do#:~:text=El%20o%20%20dependent%20Fa%20t%C3%A9cnico,requieren%20un%20asesoramiento%20t%C3%A9cnico%20especializado>.
- Barrera, G., & Aceves, J. (2013). Importancia de la calidad del servicio al cliente . *El Buzón de Pacioli*, 5,6 y 12. Obtenido de
<https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/pacioli-82.pdf>
- Bertram, D. (2008). *Likert Scales... are the meaning of life*. Obtenido de
<http://poincare.matf.bg.ac.rs/~kristina/topic-dane-likert.pdf>.
- Briones, V. C. (2017). *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las Mypes del sector comercio boticas del distrito san juan bautista- Iquitos 2017*. IQUITOS. Obtenido de
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3176/CALIDAD_SERVICIO_BRIONES_VASQUEZ_CANDY_LEIDY.pdf?sequence=4&isAllowed=y

- Cabanillas Pua, C., & Corcuera Pichon, J. (2019). *Estrategias de comunicación de marketing para mejorar el posicionamiento en el mercado de la botica Lucicar en el Distrito de Trujillo - 2018 II*. Trujillo. Obtenido de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/5818/1/RE_ADMIN_CRISTHIAN.CABANILLAS_JHOSEP.CORCUERA_COMUNICACION.MARKETING_DATOS.pdf
- Camisón, C., Cruz, S., & Gonzáles, T. (2006). *Gestión de la calidad*. Madrid: PEARSON EDUCACIÓN, S. A. Obtenido de <https://porquenotecallas19.files.wordpress.com/2015/08/gestion-de-la-calidad.pdf>
- Chavez, N. (2007). *Introducción a la Investigación Educativa (Tercera ed.)*. Maracaibo: La Columna. Obtenido de <https://www.urbe.edu/UDWLibrary/InfoBook.do?id=4556>
- Contreras, T. M. (2018). *Gestión de la Calidad con enfoque al cliente y la Competitividad en las Microempresas Farmacéuticas, caso: Galería Capón Center – Cercado de Lima 2013*. Lima. Obtenido de <http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2137/MAESTRO%20-%20Martha%20Contreras%20Torvisco.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cuatrecasas, L., & Gonzáles, J. (2017). *Gestión integral de la calidad*. Barcelona: S.L., 2017 Travessera de Gràcia. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=k449DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Gesti%C3%B3n+integral+de+la+calidad&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj6jfCGs7XtAhX0ErkGHbIBCzkQ6AEwAXoECAUQA#v=onepage&q=Gesti%C3%B3n%20integral%20de%20la%20calidad&f=false>
- Delao, I. M. (2019). *Implementación de un sistema de información para la mejora de la gestión de la Farmacia MEGAFARMA – LIMA, 2018*. Lima.
- Edwin, E. R. (26 de Octubre de 2019). *Mep*. Obtenido de Pasos para formalizar una Botica: <https://www.mep.pe/pasos-para-formalizar-una-botica/>
- Edwin, S. (20 de Junio de 2015). *Atención Farmacéutica: Modelo de la Profesión Farmacéutica*. Obtenido de Slideshare: <https://es2.slideshare.net/DavidGonzalez337/presentacion-atencion-farmacutica-1-edwin-sanchez>
- Espinal, M. R. (2017). *Gestión de calidad bajo el enfoque de marketing, en las Mypes del sector comercio boticas, distrito de Satipo 2017*. PUCALLPA. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2765/GESTION_DE_CALIDAD_FORMALIZACION_ESPINAL_MANTARI_ROCIO_ELIZABETH.pdf?sequence=3&isAllowed=y

- Gómez, E. I. (6 de Mayo de 2009). *Como conservar más clientes (la amabilidad es la clave)*. (1ra. ed.). Argentina: El cid. Obtenido de [//importacionesan.blogspot.com/2011/05/marco-teorico.html](http://importacionesan.blogspot.com/2011/05/marco-teorico.html)
- Hepler CD, S. L. (1990). Opportunities and responsibilities in Pharmaceutical care. *Am. J. Pharm.*
- Hurtado. (2006). Obtenido de <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0095948/cap03.pdf>
- Kerlinger, E. N. (1979). *Enfoque conceptual de la investigación del comportamiento*. Mexico: Nueva Editorial interamericana. Primera edición en español.
- Kerlinger, F. (2002). *Enfoque conceptual de la Investigación del comportamiento*. California.
- Lima, B. A. (1974). *Contribución a la metodología del trabajo social*. Venezuela.
- Lopez, U. K. (2019). *Evaluación a la calidad de servicio de atención en la farmacia Cruz azul del Canton Archidona*. Ecuador. Obtenido de <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/10517/1/PEXCUPADM0018-2019.pdf>
- Lovelock Christopher. (1997). *Mercadotecnia de servicios*. Mexico: Person Educación. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=LJUHPwAACAAJ&dq=mercadotecnia+de+servicios+Lovelock+Christopher+pdf&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj_5u7LhbftAhVeILkGHTeBDiEQ6AEwA3oECAIQAQ
- Malcom. (1990). Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v15n25/v15n25a04.pdf>
- Merino, J. P. (2017). *Definición.De*. Obtenido de <https://definicion.de/farmacia/>
- Ministerio de salud. (13 de Julio de 2001). Obtenido de Digemid: <http://www.digemid.minsa.gob.pe/Main.asp?seccion=805>
- MINISTERIO DE TRABAJO Y PROMOCIÓN DE EMPLEO. (18 de 01 de 2016). Obtenido de <http://www2.trabajo.gob.pe/el-ministerio-2/sector-empleo/dir-gen-promocion-del-empleo/remype/sobre-el-registro-remype/>
- Miranda Gonzales, F., Chamorro Mera, A., & Rubio Lacoba, S. (2007). *Introducción a la Gestión de Calidad*. Madrid: Delta. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=KYSMQyQAbYC&pg=PA1&dq=Gesti%C3%B3n&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiIw9Gsu7XtAhVXIrkGHSi2DDoQ6AEwCXoECAgQAq#v=onepage&q=Gesti%C3%B3n&f=false>
- Muñoz, S. F. (2018). *La gestión de calidad y su influencia en los beneficios de las MYPES del sector comercio – rubro boticas urbanización Perú del distrito San Martín de porras, Lima*. LIMA. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/11206/GESTION_CALIDAD_MUNOZ_SALAS_FELIPE_WILLIAM.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Okpara, J. W. (2007). *SAM Advanced Management Journal*. Obtenido de <http://search.ebscohost.com/login.aspx>.
- Perez, T. V. (2007). *Calidad Total en la Atención al Cliente*. España: Ideaspropiaseditorial. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=xXdBBinORegC&printsec=frontcover&dq=Calidad+Total+en+la+Atenci%C3%B3n+al+Cliente&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj9tYne-7btAhX6ILkGHem5CaYQ6AEwAHoECAQQA#v=onepage&q=Calidad%20Total%20en%20la%20Atenci%C3%B3n%20al%20Cliente&f>
- Peru21. (06 de Julio de 2017). *Peru21*. Obtenido de <https://peru21.pe/vida/esto-debes-diferencias-farmacia-botica-cuidar-mejor-salud-86227-noticia/#:~:text=Boticas%3A,de%20un%20profesional%20qu%C3%ADmico%20farmac%C3%A9utico.&text=%2D%20Su%20funci%C3%B3n%20principal%20es%20la,en%20decisiones%20o%20negociaci>
- Puente, L. A. (2018). *Análisis del entorno empresarial del mercado farmacéutico y sus incidencias socioeconómicas en las pequeñas empresas y mediana farmacia del distrito metropolitano de quito en el periodo 2018 Administración Eloy Alfaro*. Ecuador. Obtenido de <https://dspace.cordillera.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/4554/33-FAR-18-18-1721412748.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ramirez, T. (1997). *Cómo hacer un proyecto de investigación*. Venezuela, Caracas: Panapo.
- Ramos, M. L. (2018). *La Gestión de Calidad con el uso de Marketing Mix en las micro y pequeñas empresas del Sector Comercio- Rubro Botica de la Av. Mariano Pastor Sevilla del Distrito de Villa salvador 2018*. LIMA. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/12060/GESTION_CALIDAD_MARKETING_MIX_RAMOS_MORALES_LIZETH_MARISELA%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Risquez y Col. (2002). *LA INVESTIGACIÓN APLICADA*. Obtenido de <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0095948/cap03.pdf>
- Roca Sastre, R. y. (1948). Estudios de Derecho Privado. *Revista de derecho privado*, 38.
- Ruiz Ruiz de Talledo, C. A. (2019). *Gestión de calidad y competitividad en las MYPE rubro boticas del centro del Distrito de Las Lomas -Tambogrande, año 2019*. Piura. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/15445/GESTION_DE_CALIDAD_COMPETITIVIDAD_RUIZ_RUIZ_DE_TALLEDO_CRISTINA_ANAI_ROSMERY.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Silva, D. d. (2020). ¿Cuál es la diferencia entre servicio al cliente y atención al cliente? *Zendesk*, <https://www.zendesk.com.mx/blog/diferencia-servicio-atencion-al-cliente/#:~:text=Una%20de%20las%20diferencias%20entre,relacionarse%20con%20nosotros%20como%20empresa>.
- Sunat. (s.f.). *Sunat*. Obtenido de Sunat: <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/define-microPequenaEmpresa.html#:~:text=La%20Micro%20y%20Peque%C3%B1a%20Empresa,producci%C3%B3n%20comercializaci%C3%B3n%20de%20bienes%20o>
- Tamayo y Tamayo. (2006). *Técnicas de Investigación. (2ª Edición)*. Mexico: Editorial Mc Graw Hill.
- Tecnicode.net*. (2020). Obtenido de Técnico de farmacia: <https://tecnicode.net/tecnico-de-farmacia/>
- Tello, C. S. (2014). *Importancia de la micro, pequeñas y medianas empresas en el desarrollo del país*. Lima: Lex. Obtenido de file:///C:/Users/evem_/Downloads/Dialnet-ImportanciaDeLaMicroPequenasYMedianasEmpresasEnEID-5157875.pdf
- Udaondo, D. M. (1992). *Gestión de calidad*. España: Diaz de Santo. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=hoRIEGdLGxIC&printsec=frontcover&dq=GESTION+DE+CALIDAD&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwixh8WcxbXtAhUIIbkGHRDtCz0Q6AEwAXoECAIQAg#v=onepage&q=GESTION%20DE%20CALIDAD&f=false>
- Umaquiza, B. K. (2016). *Estudio de factibilidad para la creación de una sucursal de la farmacia comunitaria Alexandra en el barrio orellana de la ciudad de Nueva Loja, Provincia Sucumbios*. Ecuador. Obtenido de <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/11617/1/TESIS%20FARMACIA%20COMUNITARIA%20....pdf>
- Urbina, S. A. (2015). *Modelo de Gestión de Calidad en el servicio de farmacia del hospital básico privado Durán de la ciudad de Ambato en el año 2015*. ECUADOR. Obtenido de <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/3638/1/TUAMSS011-2016.pdf>
- Yampi Armuto, T., & Diaz Fernandez, J. (2018). *Satisfacción de los clientes de las farmacias Mifarma del sector Angamos de surquillo – lima, 2017*. Lima. Obtenido de <http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1654/TITULO%20-%20Yampi%20Armuto%20Toribia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Anexos

Anexos N°01: Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	Año 2018								Año 2019							
		Semestre I				Semestre II				Semestre III				Semestre IV			
		Mes				Mes				Mes				Mes			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto	X						x								X	X
2	Revisión del proyecto por el Jurado de Investigación							X								X	X
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación							X								X	X
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación o Docente Tutor							X			X					X	X
5	Mejora del marco teórico	X						X			X					X	X
6	Redacción de la revisión de la literatura.	X							X		X					X	X
7	Ejecución de la metodología	X									X	X				X	X
8	Resultados de la investigación	X	x						X		X					X	X
9	Conclusiones y recomendaciones			x					X		X					X	X
10	Redacción del pre informe de Investigación.				X				X		X					X	X
11	Reacción del informe final				X				X		x					x	X
12	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación										X	x	x	x	x	x	X
13	Elaboración de la ponencia																X
14	Redacción de artículo científico																X
15	Prebanca																
16	Levantamiento de observaciones																
17	Sustentación de tesis																

Anexos N°02: Presupuesto

Presupuesto Desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% Numero	Total
Suministros			
Impresiones	24.00	4	96.00
Fotocopias	10.00		10.00
Empastado	50.00	1	50.00
Taller de tesis	3000.00		3000.00
Servicios			
Uso del turnitin	100.00	1	100.00
Sub Total		3256.00	
Gastos de pasajes			
Pasajes para recolectar información	1.50	4	6.00
Sub Total		6.00	
Total, del presupuesto desembolsable		3262.00	

Anexos N°03: Instrumento de recolección de datos

Título: La Gestión de Calidad bajo el enfoque en Atención al Cliente en la micro y pequeñas empresas del sector servicios, Rubro botica de la Urbanización Las Flores San Juan de Lurigancho 2019	
Encuestado:	
Razón social:	
Ruc N°:	
Fecha:	
ENCUESTA	
DATOS GENERALES DEL REPRESENTANTE LEGAL DE LAS MYPES:	
ITEMS	
Edad de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas	
a. 18 a 28 años	d. 65 años
b. 30 a 44 años	
c. 45 a 64 años	
Genero de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas	
a. Masculino	b. Femenino
Estado civil de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas.	
a. Soltero	d. Viudo
b. Conviviente	e. Divorciado
c. Casado	
Grado de instrucción de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas	
a. Primaria	c. Instituto
b. Secundaria	d. Universidad
DATOS GENERALES DE LAS MYPES:	
ITEMS	
Su empresa se encuentra formalizadas legalmente	
a. SI	b. NO
Los equipos y el sistema de su empresa son moderno	
a. SI	b. NO
Con cuántos colaboradores cuenta su empresa	
a. De 1 a 3 Técnicos	
b. DE 4 a 6 Técnicos	
c. De 7 a 9 Técnicos	
Cuántos años tiene su empresa en el mercado farmacéutico	
a. De 1 a 2 años	c. De 4 a 5 años
b. De 3 a 4 años	d. De 5 años a mas

Título: La Gestión de Calidad bajo el enfoque en Atención al Cliente en la micro y pequeñas empresas del sector servicios, Rubro botica de la Urbanización Las Flores San Juan de Lurigancho 2019									
N°	NUNCA (1) ITEMS	MUY POCAS VECES (2)	ALGUNAS VECES (3)	CASI SIEMPRE (4)	ALTERNATIVAS				
V 01: Gestión de calidad									
D 01: Planificar									
1	En la empresa se ha establecido la misión				1	2	3	4	5
2	En la empresa se aplica protocolos de gestión de calidad				1	2	3	4	5
D 02: Ejecutar									
3	En la empresa se realizan seguimientos a los protocolos de gestión de calidad.				1	2	3	4	5
4	La empresa tiene establecido el manual de los procesos de actividades				1	2	3	4	5
D 03: Actuar									
5	En la empresa se evalúa los objetivos y procesos proyectados				1	2	3	4	5
6	Se realizan seguimientos a las actividades establecidas por la empresa				1	2	3	4	5
D 04: Verificar									
7	La empresa desarrolla retroalimentación sobre la calidad del servicio.				1	2	3	4	5
8	En la empresa tienen establecidas las políticas de mejora continua				1	2	3	4	5

V 02: Atención al cliente						
D 01: Fiabilidad						
1	En la empresa realizan bien el servicio de atención al cliente desde la primera vez	1	2	3	4	5
2	Cuando hay un problema en la empresa, muestran un sincero interés en solucionarlo	1	2	3	4	5
3	Cuando en la empresa promete hacer algo en un determinado tiempo lo hacen.	1	2	3	4	5
4	En la empresa concluyen el servicio de atención al cliente en un tiempo prometido	1	2	3	4	5
5	En la empresa cuenta con la política de no cometer errores					
D 04: Seguridad						
6	El comportamiento de los empleados transmite confianza	1	2	3	4	5
7	Los empleados de la empresa tienen conocimientos suficientes para contestar las preguntas que les hacen	1	2	3	4	5
8	Los empleados de la empresa siempre son amables con los clientes	1	2	3	4	5
9	La empresa brinda seguridad al servicio de los clientes	1	2	3	4	5
D 01: Elemento Tangibles						
10	Las instalaciones físicas de la empresa son visualmente atractivas	1	2	3	4	5
11	Los equipos de la empresa tienen apariencia de ser modernos	1	2	3	4	5
12	Los empleados de la empresa, tienen apariencia física pulcra	1	2	3	4	5
13	Los materiales relacionados con el servicio que utiliza la empresa son visualmente atractivos	1	2	3	4	5
D 03: Capacidad de respuesta						
14	La empresa siempre se muestra dispuestos a ayudar a los clientes	1	2	3	4	5
15	La empresa atiende con rapidez	1	2	3	4	5
16	La empresa informa con precisión a los clientes de cuando concluirá cada servicio	1	2	3	4	5
17	La empresa responde las solicitudes siempre de manera atenta y agradable	1	2	3	4	5
D 05: Empatía						
	En la empresa tienen horario de trabajo conveniente para todos sus clientes	1	2	3	4	5
19	Los empleados de la empresa dan una atención personalizada	1	2	3	4	5
20	En la empresa brinda atención individualizada	1	2	3	4	5
21	En la empresa se enfocan en los clientes	1	2	3	4	5
22	La empresa comprende las necesidades específicas de los clientes	1	2	3	4	5

