



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE**

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

**CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y  
ATENCIÓN AL CLIENTE DE LAS MYPES, RUBRO  
FARMACIAS DEL CENTRO DE CHICLAYO, 2021  
TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTORA:**

**FERROÑAN SÁNCHEZ, CATHERINE GERALDINE**

**ORCID: 0000-0002-1609-8319**

**ASESORA:**

**PALACIOS DE BRICEÑO, MERCEDES RENEÉ**

**ORCID: 0000-0001-8823-2655**

**PIURA-PERÚ**

**2021**

## **EQUIPO DE TRABAJO**

### **AUTOR (A)**

Ferroñan Sánchez, Catherine Geraldine

ORCID: 0000-0002-1609-8319

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote

Estudiante de Pregrado, Piura, Perú

### **ASESORA:**

Palacios de Briceño, Mercedes Reneé

ORCID: 0000-0001-8823-2655

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

### **JURADO**

Rosillo de Purizaca, María del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Salinas Gamboa, José Germán

ORCID: 0000-0002-8491-0751

Mino Asencio, María Isabel

ORCID: 0000-0003-1132-2243

## **FIRMA DE JURADO Y ASESOR**

María del Carmen, Rosillo de Purizaca

ORCID: 0000-0003-2177-5676

**Presidente**

José Germán, Salinas Gamboa

ORCID: 0000-0002-8491-0751

**Miembro**

María Isabel, Mino Asencio

ORCID: 0000-0003-1132-2243

**Miembro**

Mercedes Reneé, Palacios de Briceño

ORCID: 0000-0001-8823-2655

**Asesora**

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, quien como guía estuvo presente en el caminar de mi vida, bendiciéndome y dándome fuerzas para continuar con mis metas trazadas sin desfallecer.

## **DEDICATORIA**

A mis padres por su apoyo y esfuerzo constante motivando día a día.

A los propietarios de las mype por su apoyo en brindarme información para la investigación.

## RESUMEN

La presente investigación presenta como objetivo general: Describir los factores determinantes de la competitividad y atención al cliente de las MYPES, rubro farmacias del centro de Chiclayo, 2021. Se utilizó una metodología de nivel descriptivo, tipo cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal. Se contó con 8 Mypes del rubro farmacias, la población es de tipo finita con una muestra de 68 clientes. Se obtuvo como resultado que las Mype, utilizan estrategias competitivas, respecto a la competitividad y atención al cliente, lo cual lo diferencia de la competencia, asimismo se obtuvo que brindan un excelente atención ya que cuenta con personal capacitado. Dentro de las conclusiones respecto a estrategias competitivas el 93% de los encuestados considera que las Mype cuentan con precios adecuados respecto a los productos. Respecto a los factores de la competitividad se determinó que el 100% de los encuestados evidencian uso de tecnología, así como también calidad en los productos. Respecto a las estrategias de atención al cliente el 100% de los encuestados considera que el personal que labora en las Mype tiene vocación de servicio. Respecto a los factores de atención al cliente se determinó que la atención brindada en las Mype es la adecuada.

***Palabras Clave:*** *Competitividad, Atención al cliente, Mype.*

## **ABSTRACT**

The present research presents as general objective: To describe the determining factors of the competitiveness and customer service of the MYPES, pharmacy category of the center of Chiclayo, 2021. A descriptive level methodology, quantitative type, non-experimental cross-sectional design was used. There were 8 MYPES from the pharmacy category, the population is finite with a sample of 68 clients. It was obtained as a result that the MYPE, use competitive strategies, regarding competitiveness and customer service, which differentiates it from the competition, it was also obtained that they provide excellent service since they have trained personnel. Within the conclusions regarding competitive strategies, 93% of those surveyed consider that MSEs have adequate prices for their products. Regarding competitiveness factors, it was determined that 100% of those surveyed show the use of technology, as well as quality in the products. Regarding customer service strategies, 100% of those surveyed consider that the staff working in the MYPE has a vocation for service. Regarding customer service factors, it was determined that the care provided in the MSEs is adequate.

***Key Words:*** *Competitiveness, Customer Service, MYPE.*

# CONTENIDO

<b>EQUIPO DE TRABAJO</b> .....	ii
<b>FIRMA DE JURADO Y ASESOR</b> .....	iii
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	iv
<b>DEDICATORIA</b> .....	v
<b>RESUMEN</b> .....	vi
<b>CONTENIDO</b> .....	8
<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	12
<b>II. REVISIÓN DE LA LITERATURA</b> .....	19
2.1. <i>Antecedentes:</i> .....	19
2.1.1. <i>Variable 1: Competitividad</i> .....	19
2.1.2. <i>Variable Atención al Cliente</i> .....	25
2.2. <i>Bases teóricas</i> .....	31
2.2.1. <i>Variable 1: Competitividad:</i> .....	31
2.2.2. <i>Atención al cliente:</i> .....	33
<b>III. HIPÓTESIS</b> .....	36
<b>IV. METODOLOGÍA</b> .....	37
4.1. <i>Diseño de la investigación</i> .....	37
4.2. <i>Población y Muestra:</i> .....	38
4.3. <i>Definición de operacionalización de las variables e indicadores:</i> .....	41
4.4. <i>Técnica e instrumentos:</i> .....	43
4.5. <i>Plan de análisis</i> .....	43
4.7. <i>Principios éticos:</i> .....	46
<b>V. RESULTADOS</b> .....	48
<b>VI. CONCLUSIONES</b> .....	56
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	58
<b>ANEXOS</b> .....	64

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz de operacionalización.....	41
Tabla 2: Matriz de consistencia.....	45
Tabla 3: Estrategias de competitividad.....	47
Tabla 4: Factores de competitividad.....	48
Tabla 5: Estrategias de atención al cliente.....	49
Tabla 6: Factores de atención al cliente.....	51

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Estrategias de competitividad.....	47
Gráfico 2 :Factores de competitividad.....	48
Gráfico 3: Estrategias de atención al cliente.....	49
Gráfico 4: Factores de atención al cliente.....	51

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Fuente de información.....	39
--------------------------------------	----

## I. INTRODUCCIÓN

Gomero (2015), nos indica que las micro y pequeñas empresas son definidas como entidades que tuvieron sus inicios como resultado del atrevimiento y creatividad de individuos que querían sobresalir, los cuales, en su mayoría, a pesar de sus limitaciones en el ámbito técnico, resistieron las dificultades que sucedían diariamente, y a pesar de no obtener beneficios inicialmente, con el paso del tiempo, es por su habilidad que iban dominando un lugar significativo en el mercado donde realizaban sus operaciones. A pesar de las grandes diferencias estructurales que tiene las micro y pequeñas empresas en relación a las grandes empresas, juegan un rol muy importante en el desarrollo económico de nuestra nación.

A pesar de que estas micro y pequeñas empresas son de importancia para nuestro país, existen irregularidades que tornan alrededor de ellas, las cuales se relacionan con la competitividad y la atención al cliente, y estos problemas son los que detienen a estos negocios y no les permiten crecer; hoy en día las personas tienen sus negocios pero no gestionan sus empresas de manera adecuada, pues no miran el fondo de los problemas que ocurren en ellas y brindan soluciones superficiales, las cuales no ayudan a que los problemas se corten de raíz; entonces los problemas siguen estando presentes en las empresas y cada día van creciendo y estorbando el desarrollo de estas micro y pequeñas empresas.

Tringali (2018), señala que este problema no solamente es a nivel nacional sino también internacional como por ejemplo en Europa las micro y pequeñas empresas tienen problemas de competitividad y atención al cliente ya que hoy en día la nueva tecnología existente está adquiriendo un efecto revolucionario y de transformación en todas las diligencias empresariales. Lo cual ha creado una competencia entre las

empresas que se han creado actualmente, como son Google, Facebook, etc. y las empresas tradicionales; desatándose una competición asimétrica entre ellas, pues las empresas nacidas en el nuevo entorno tecnológico se caracterizan por ser flexibles y ágiles, mientras que las empresas tradicionales son voluminosas y austeras. Siendo así que en Europa este problema es muy evidente puesto que existen muchas dificultades estructurales que no permiten que las empresas opten por trabajar con el nuevo entorno tecnológico. No permitiendo que estas empresas brinden una atención inmediata a sus clientes al obligarlos a pasar por ciertos pasos, lo cual se transforma en una baja competitividad de las mismas.

Alemán (2018), refiere que en España las micro y pequeñas empresas en su gran mayoría no están preparadas para competir y tienen proyectos empresariales los cuales cuentan con muy baja posibilidad de mantenerse en el transcurso del tiempo. “La transformación de la naturaleza de los fondos europeos refleja claramente el fracaso de la evolución de las empresas españolas en las últimas décadas”; por este motivo el programa Horizon 2020 está disponiendo de fondos para las empresas, pero para las que son innovadoras y competitivas, como dando un empujón a que aquellas que no lo son puedan encaminarse en el sendero de la competitividad.

Elorza (2017), menciona que en América Latina, su primordial inconveniente de las micro y pequeñas empresas tiene que ver con su tamaño y el bajo crecimiento además con la baja calidad de los puestos de trabajo que generan. Latinoamérica crea más cantidad de empresas en comparación a Asia, pero tiene muchas muy pequeñas, generalmente informales hablando en lo laboral y productivo, y pocas empresas medianas y grandes. Tanto así que, las que sobreviven crecen muy lentamente, y esto

es primordialmente por causa de una pérdida histórica en innovación que pone límite a sus posibilidades de expansión.

Deloitte (2018), indica que en México, según un análisis hecho por el IMD Business School donde da a conocer el Índice Mundial de Competitividad, este país está pasando por una situación preocupante y dificultosa, ya que ocupó el lugar 51 de 63 países involucrados; y las perspectivas desgraciadamente no se aprecian nada positivas. Según los especialistas es el resultado del desperfecto que aquel país experimenta en su desempeño económico, eficiencia estatal y en la destreza para hacer negocios.

Santos (2017), en Colombia, las micro y pequeñas empresas según lo anuncia el informe del Consejo Privado de Competitividad hoy en día existe debilidad en las corporaciones, altos pagos en las tasas de tributación, murallas a la competencia libre, vacíos en el mercado laboral y deudas con la innovación, los cuales son solo algunos de los factores que alejan a Colombia del desarrollo. Un dato preocupante de este punto está en que “el 13% de los empresarios del país contribuye a las campañas políticas porque espera recibir beneficios a cambio. Además, el 43% de las empresas encuestadas no cuenta con ninguna práctica relacionada con las contribuciones políticas”.

Serra & Melguizo (2017), En Brasil, hoy en día las micro y pequeñas empresas no consiguen personas con las habilidades y capacidades que se necesitan para llevar adelante una empresa lo cual se transforman en un problema ya que se ven restringidos a contratar personal no idóneo los cuales no responden antes las exigencias del mercado. Siendo este el principal motivo para que el gobierno de este país haya

empezado agregar más presupuesto en sistemas de información laboral, de esta manera se adelantaría a la escasez de mano de obra.

Flores, González & Rosas (2014), en Argentina, las micro y pequeñas empresas tienen problemas de competitividad y atención al cliente puesto que hoy en día las compañías vienen enfrentando alarmantes aprietos para satisfacer las exigencias de habilidades socioemocionales de sus trabajadores y prefieren ofrecer capacitaciones solo para las habilidades específicas y de acuerdo al cargo del colaborador, sucediendo esto porque las empresas miran más su provecho y no el bienestar general del colaborador.

Agenda País (2018), en Chile, los empresarios son aún muy mesurados y no tienen disposición para tomar riesgos. Según el estudio del Foro Económico Mundial, "Chile lidera los países Latam en Índice de Competitividad Global (lugar 33°), pero pasa al final en el criterio capacidad de las empresas para adoptar ideas disruptivas, en que caen al lugar 82", siendo así que este país sufre una paradoja en torno al emprendimiento a nivel gobierno y en empresas.

Casado (2017), menciona que en el Perú, las micro y pequeñas atraviesan problemas de competitividad y atención al cliente puesto que la economía peruana pasa por el más alto repliegue competitivo. En el 2017 retrocedió 5 puestos, llegando a estar en la posición 72 del ranking de competitividad a nivel global. Su posición competitiva se ha venido menoscabando desde el 2013, cuando se ubicaba en el puesto 61. La evaluación de la competitividad de la última década en nuestra nación nos señala dos directrices claramente enfrentadas, la primera que se registra desde el 2007 hasta el 2012, donde se puede ver una significativa ganancia de realidad competitiva

y la otra que va desde el 2013 hasta el 2017, donde la tendencia es una pérdida constante de competitividad. “Esta tendencia que debilita a la competitividad en los últimos años tiene una relación vertical con el proceso de desaceleración que viene experimentando la economía peruana, que se traduce en una menor tasa de crecimiento de la producción nacional”.

Arroyo (2017), señala que en la región Lambayeque, según el Instituto Peruano de Economía, la región se encuentra en el sexto lugar en competitividad económica y social, lo cual en lo que es ingresos laborales y ejecución de inversión, son desfavorables. Por lo que según manifestaciones del Gobierno Regional se instalará un Comité Directivo que deberán actuar y ejecutar nuevas propuestas de mejora y concretas para revertir aquellos resultados.

En la zona céntrica del distrito de Chiclayo donde se desarrolló el trabajo de investigación existen micro y pequeñas empresas dedicadas al rubro de farmacias los cuales poseen problemas de competitividad y atención al cliente porque no consiguen tener una atención adecuada a los clientes y tampoco les brindan alternativas de solución ante inconvenientes que se puedan ocasionar, sumándole a esto el tiempo que muchas veces los clientes deben esperar para su atención, así mismo la falta de atención a las personas en estado vulnerable que llegan a sus establecimientos.

Por todo ello ULADECH Católica en la Escuela de Administración cuenta con sus líneas de investigación. La presente investigación denominada “Caracterización de la competitividad y Atención al cliente de las MYPES, rubro farmacias del Centro de Chiclayo, 2021, pertenece a la línea de investigación denominada: Caracterización de la capacitación, competitividad, financiamiento y rentabilidad en las MYPE, línea que

ha sido asignada por la Escuela de Administración y comprende el campo disciplinar: Promoción de las Mype.

De acuerdo a la situación antes caracterizada el problema que se identificó fue ¿Cuáles son las características de la competitividad y atención al cliente de las MYPES, rubro farmacias del centro de Chiclayo, 2021? Dicha investigación tuvo como objetivo general: Determinar las características de la competitividad y atención al cliente de las MYPES, rubro farmacias del centro de Chiclayo, 2021, asimismo se establecieron los siguientes objetivos específicos: (a) identificar las estrategias de la competitividad en las MYPES, rubro farmacias del centro de Chiclayo, 2021. (b) determinar los factores de la competitividad en las MYPES, rubro farmacias del centro de Chiclayo, 2021, (c) identificar las estrategias de atención al cliente en las MYPES, rubro farmacias del centro de Chiclayo, 2021, (d) conocer los factores de la atención al cliente en las MYPES, rubro farmacias del centro de Chiclayo, 2021.

Dicha investigación fue de nivel descriptivo, de tipo cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal. Se empleó como técnica de recojo de datos la encuesta y como instrumento el cuestionario estructurado que contiene preguntas de escala nominal u ordinal.

Se obtuvo como resultados que las Mype, utilizan estrategias competitivas, respecto a la competitividad y atención al cliente, lo cual lo diferencia de la competencia, asimismo se obtuvo que brindan un excelente atención ya que cuenta con personal capacitado.

Por todo lo expuesto la presente investigación se justifica porque nos va a permitir conocer, determinar y describir las características de la competitividad y atención al cliente en las MYPES, rubro farmacias del centro de Chiclayo, 2021.

Álvarez (2020), menciona que la justificación práctica va de acuerdo a los objetivos del estudio, su resultado permite encontrar soluciones, toma de decisiones y propuesta de estrategias sobre la realidad del problema encontrado.

Álvarez (2020), indica que la justificación teórica implica describir las características de las variables bajo estudio, generando reflexión y debate académico sobre el conocimiento existente.

Álvarez (2020), señala que implica describir la razón de utilizar la metodología, resaltando su importancia. Las razones que la sustentan es la aportación de nuevos métodos e instrumentos generando conocimiento válido y confiable.

La investigación queda delimitada desde la perspectiva temática por las variables competitividad y atención al cliente. Desde la perspectiva geográfica: Centro de Chiclayo; y Psicográfica: Mype rubro farmacias del centro de Chiclayo y delimitación temporal: año 2021.

## II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

### 2.1. *Antecedentes:*

#### 2.1.1. *Variable 1: Competitividad*

Salguero, (2018) en su estudio de investigación titulado “*Análisis competitivo del mercado de microfarmacias de medicina ética del municipio de Zacapa*” – Guatemala, se planteó como objetivo general: “Investigar cómo intervienen las fuerzas competitivas en el mercado de microfarmacias de medicina Ética en el municipio de Zacapa”. Se utilizó la metodología de tipo descriptiva. La investigación concluye que existe un alto grado de rivalidad en el sector farmacéutico de venta de medicina ética en el municipio de Zacapa, ya que todos utilizan estrategias como: competencia en precios, servicio a domicilio, servicios médicos ocasionales, pagos con tarjetas. Mientras que las farmacias locales son preferidas por brindar un buen servicio al cliente y experiencia en la venta de medicamentos; el sector farmacéutico del municipio de Zacapa se ha visto amenazado por el ingreso ocasional de nuevos competidores; alta inversión y personal capacitado en algunos establecimientos; existe amenaza de productos sustitutos a la medicina ética en el sector farmacéutico de Zacapa; el poder de negociación de los proveedores en aspectos de tiempo de entrega es alto ya que la cantidad de días para enviar los pedidos es bastante amplia, porque ellos deciden en qué lapso enviar los pedidos, escogiendo entre 24 horas y 8 días para hacer sus entregas.

Cajas (2017), en su tesis denominada “*Marketing farmacéutico como herramienta para el aumento de la competitividad en farmacias independientes D.M.Q. periodo 2016-2017*” – Quito, Ecuador, se planteó como objetivo general: “Elaborar una Guía Básica de Estrategia de Marketing aplicable a farmacias

independientes”. Utilizando la metodología deductivo e inductivo. Se concluye que el campo Farmacéutico en el Ecuador está dando pasos muy grandes en lo que se refiere a la forma de hacer competencia es por esto que las farmacias independientes a las que va dirigido este trabajo no deben cerrarse a adoptar nuevas herramientas como el marketing para agregar competitividad a sus negocios. La competitividad en farmacias independientes no es en precios sino en fidelización del cliente través del consejo profesional.

Benavides (2016), en su tesis denominada “*Estrategias competitivas utilizadas por el sector farmacia de la ciudad de Estelí, período 2014*” - Nicaragua, en el cual se planteó como objetivo general: “Analizar las estrategias competitivas utilizadas por el sector farmacia de la ciudad de Estelí, en el año 2014”, utilizando la metodología de investigación mixta y método teórico al comprobar la conducta real del fenómeno con fuentes bibliográficas e internet. La investigación concluye que la mayoría de los propietarios o gerentes de las farmacias de la ciudad de Estelí, tienen poco conocimiento sobre estrategias competitivas que les permita desarrollarse en el mercado. La esencia de éstas radica en crear ventajas competitivas para el futuro con mayor rapidez, los establecimientos farmacéuticos distribuyen sus productos en un mercado altamente competitivo, los propietarios o gerentes de estos establecimientos, no definen estrategias de diferenciación son pocos los establecimientos farmacéuticos que resaltan los elementos producto, la mayoría de los establecimientos farmacéuticos no realizan un buen uso de las técnicas del merchandising que les permita a los propietarios o gerentes adelantarse a las necesidades, gustos, formas de pensar de los clientes y fluctuaciones del mercado.

Haro (2018), en su tesis denominada “*Caracterización de la capacitación basada en competencias en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro ventas al por menor de productos farmacéuticos y artículos de tocador (farmacias) del distrito de Huaráz, 2015*” - Huaráz, se planteó como objetivo general: “Describir las principales características de la Capacitación Basada en Competencias en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro ventas al por menor de productos farmacéuticos y artículos de tocador (farmacias) del distrito de Huaraz, 2015” y como objetivos específicos: “Determinar las principales características de cada una de las micro y pequeñas empresas de ventas al por menor de productos farmacéuticos y artículos de tocador (farmacias) del distrito de Huaraz”. “Identificar las principales características de la capacitación basada en competencias sector comercio-rubro ventas al por menor de productos farmacéuticos y artículos de tocador (farmacias) del distrito de Huaraz”. Se utilizó la metodología de diseño transaccional - no experimental, tipo de investigación fue descriptivo, nivel de investigación cuantitativo y concluye que gran parte del personal no recibió capacitación basada en competencias, sin embargo, con los conocimientos que se les brindaron durante su formación en las aulas pueden afrontar las tareas designadas dentro de la empresa.

Tello (2017), en su tesis denominada: “*La fuerza de ventas como factor determinante de la competitividad en un laboratorio farmacéutico en Lima Metropolitana*” – Lima, se planteó como objetivo general: “Identificar que la fuerza de ventas es un factor determinante de competitividad en un laboratorio farmacéutico en Lima Metropolitana” y como objetivos específicos: “Determinar a la fuerza de ventas como un instrumento de posicionamiento en un laboratorio farmacéutico en Lima Metropolitana”. “Determinar a la competitividad como un factor de rentabilidad

en un laboratorio farmacéutico en Lima Metropolitana”. Se utilizó la metodología de tipo aplicativa – descriptiva – no experimental. La investigación concluye que con el correcto uso de la persuasión y basándose en la experiencia con la que la fuerza de ventas cuenta, se logra mantener la competitividad en este tipo de industria.

Contreras (2018), en su tesis denominada: “*Gestión de la calidad con enfoque al cliente y su relación con la competitividad en microempresas farmacéuticas del mercado de Lima caso: Galería Capón Center*” 2013” – Lima, se planteó como objetivo general: “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” y como objetivos específicos “Determinar cómo se relaciona la dimensión aspectos o elementos tangibles con la Rentabilidad en las microempresas farmacéuticas del tercer piso de la galería Capón Center”. “Determinar cómo se relaciona la dimensión fiabilidad con la Eficiencia en las microempresas farmacéuticas del tercer piso de la galería Capón Center”. “Determinar cómo se relaciona la dimensión Sensibilidad o Capacidad de respuesta con la Productividad en las microempresas farmacéuticas del tercer piso de la galería Capón Center”. “Determinar cómo se relaciona la dimensión Seguridad o Garantía con la Calidad en las microempresas farmacéuticas del tercer piso de la galería Capón Center”. “Determinar cómo se relaciona la dimensión Empatía con la Efectividad en las microempresas farmacéuticas del tercer piso de la galería Capón Center”. Se utilizó la metodología de tipo aplicada, observacional, correlacional y de corte transversal, el método y diseño es cuantitativo no experimental, retrospectivo con un tipo de variable categórica ordinal. La investigación se concluye que, a mejor gestión de la calidad con enfoque

al cliente, mayor competitividad empresarial en microempresas farmacéuticas del mercado de Lima Caso: Galería Capón Center.

Córdova (2020), en su investigación titulada “Caracterización del control interno de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro farmacias del Perú: caso empresa farmacia la Libertad de la provincia de Sullana y su propuesta de mejora, 2019” tuvo como objetivo general: Determinar y describir las características del control interno de las micro y pequeñas empresas del sector comercio del Perú y de la empresa “FARMACIA LA LIBERTAD” de Sullana 2019. Se utilizó la metodología de tipo descriptiva no experimental, para el recojo de información se utilizó el cuestionario y entrevista aplicada a los trabajadores. Se obtuvieron los siguientes resultados: La mayoría de los autores pertinentes revisados, establecen que las MYPES del sector comercio farmacias del Perú, no cuentan con un sistema de control interno adecuado; la empresa farmacia la libertad no cuenta con manuales de procedimiento que permita a sus trabajadores el completo desarrollo de sus actividades por área, tras realizar un análisis comparativo se concluye los autores coinciden que las micro pequeñas empresas del sector Perú existe un control interno deficiente al igual que la empresa farmacia la libertad del distrito de Sullana presenta varias falencias en las áreas debido al deficiente control interno, se concluye que en el objetivo cuatro se propone un manual de organización y funciones para la empresa la farmacia la libertad con finalidad de mejorar las falencias encontradas.

Delgado (2018), en su tesis titulada “Caracterización del financiamiento, la capacitación y rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro farmacias de compra y venta de medicinas del Distrito de Chimbote, periodo 2011. Tuvo como objetivo general determinar y describir las principales características del financiamiento, la capacitación y rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro farmacias de compra y venta de medicina, del distrito de Chimbote, periodo 2011. La investigación fue de tipo cuantitativa-descriptiva, para el recojo de la información se escogió en forma dirigida una muestra de 10 mype de una población de 30 mype, a quienes se les aplicó un cuestionario de 20 preguntas cerradas, aplicando la técnica de la encuesta. Obteniéndose los siguientes resultados: el 60% de las mype encuestadas obtienen financiamiento del sistema no bancario y el 40% del financiamiento recibido lo utilizan como capital de trabajo. En cuanto a la capacitación, el 60% de las mype encuestadas no capacitan a su personal y el 40% si lo hacen. Así mismo, las capacitaciones de los que lo hacen fueron en temas de administración. Finalmente, las conclusiones son: La mayoría de las mype encuestadas obtienen financiamiento del sistema no bancario y aproximadamente dos tercios de las mismas, sí capacitan a su personal.

Juárez (2020), en su tesis titulada “Caracterización del control interno en las empresas del sector comercio rubro boticas y farmacias de la ciudad de Piura, periodo 2014”, tuvo como objetivo general determinar la caracterización del control interno en las empresas del sector comercio rubro boticas y farmacias de la ciudad de Piura periodo 2014”. La metodología fue de tipo cuantitativa, nivel descriptivo diseño no experimental, la técnica fue la encuesta el instrumento el cuestionario pre estructurado, obteniendo como principales resultados: El área de ventas es el área donde los gerentes

ponen más atención frente a otras áreas, para ellos es muy importante la captación de nuevos clientes, las grandes cadenas de boticas tienen rigurosos controles en su control interno, en el área de almacén para las grandes cadenas existen sistemas computarizados que llevan un control muy detallado de sus productos, por otra parte en las pequeñas boticas su almacén es supervisado por los mismos dueños. En la presente investigación se llegó por reconocer a las grandes cadenas las cuales sus controles internos están dados y que se llevan con éxito gracias a sus manuales de técnicas y procedimientos, manual de organización y funciones, capacitaciones en las diversas áreas. Mientras que en las pequeñas boticas los controles son escasos ya que muy pocos cuentan con manuales y si algunos los tienen no los ponen en práctica.

### **2.1.2. Variable Atención al Cliente**

Merchán (2018), en su investigación denominada: *“Análisis comparativo de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de las farmacias independientes y en red del cantón de Santo Domingo 2016” – Sangolquí, Ecuador*, en el cual planteó como objetivo general: “Realizar un análisis comparativo de la calidad del servicio y satisfacción de los clientes de las farmacias Independientes y en Red del cantón de Santo Domingo, año 2016 a fin de determinar los motivos principales que generan inconvenientes o insatisfacción tanto para los clientes como para las farmacias” y como objetivos específicos: “Analizar el servicio que ofrecen las farmacias Independientes y en Red a sus clientes en el punto de venta, en el cantón Santo Domingo”. “Establecer la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de las farmacias Independientes y en Red”. “Proponer un análisis benchmarking para mejorar la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de las farmacias independientes y en red del cantón Santo Domingo”. Se concluye que la

problemática en estudio consiste realizar un análisis comparativo de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente para las farmacias independientes y en red de la ciudad de Santo Domingo, cuyas deficiencias demostraron la existencia de conocimientos empíricos, problemas de vigilancia al cliente, falta de asesoramiento a compradores, conflictos con la servucción y la inadecuada prospección de clientes.

Andrade (2918), en su tesis denominada “*Las relaciones humanas en la atención al cliente de la farmacia Pharmacy’s del paseo shopping de Bahía de Caráquez*” – *Manabí – Ecuador*, lo cual se planteó como objetivo general: “Crear un manual de usuario que mejore las relaciones humanas en la atención al cliente de la farmacia pharmacy’s del paseo shopping de bahía de Caráquez” y como objetivos específicos: “Reunir el personal de la farmacia para exponer el presente manual”. “Diseñar los protocolos de atención y servicio para mejorar las relaciones humanas dentro y fuera de la farmacia”. “Documentar el presente manual para ser socializado en la farmacia Pharmacy’s en Bahía de Caráquez”. La investigación concluye que las relaciones entre el personal tanto interna como externamente y entre el personal y los clientes son fundamentales en el grado de satisfacción de ellos hacia la permanencia clientelar y el apego emocional hacia las farmacias. El personal de la farmacia Pharmacy’s del paseo shopping de Bahía de Caráquez y sus clientes, no muestran un marcado porcentaje en la desatención o problemas, pero las estadísticas muestran que es necesario renovar y mejorar la atención utilizando el manual de atención al cliente.

Mendoza (2017), en su tesis denominada *“Calidad en la atención a los usuarios que acuden al servicio de farmacia central en el hospital Carlos Lanfranco La Hoz durante el mes de abril del año 2017”* - Lima, se planteó como objetivo general: “El nivel de calidad en la atención de los usuarios que acuden al Servicio de Farmacia Central del Hospital Carlos Lanfranco La Hoz, durante el mes de abril del año 2017” y como objetivos específicos: “Determinar la calidad en atención al usuario en la dimensión de fiabilidad”. “Determinar la calidad en atención al usuario en la dimensión de la capacidad de respuesta”. “Determinar la calidad en atención al usuario en la dimensión de seguridad”. “Determinar la calidad en atención al usuario en la dimensión de empatía”. “Determinar la calidad en atención al usuario en la dimensión de los aspectos tangibles”. Se utilizó la metodología de tipo descriptivo observacional y de corte transversal. La investigación concluye: La calidad de atención a los usuarios del Servicio de Farmacia Central del “Hospital Carlos Lanfranco La Hoz” fue de nivel “Por Mejorar” ya que en todas las respuestas los usuarios manifiestan su insatisfacción con el servicio que les brindan.

Torres (2017), en su investigación denominada *“Satisfacción y productividad laboral en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de productos de farmacia y artículos de tocador (farmacias) del casco urbano de Chimbote, 2015”* - Chimbote, se planteó como objetivo general: “Determinar la influencia de la Satisfacción en la productividad laboral con la teoría de la discrepancia en cuanto a la variable de Satisfacción” y como objetivos específicos: “Determinar el grado de satisfacción en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio - rubro Venta Minorista de Productos de Farmacia y Artículos de tocador (farmacias) del

Casco Urbano de Chimbote, 2015”. “Determinar el nivel de la Productividad laboral de las Micro Y Pequeñas Empresas del sector comercio - rubro Venta Minorista de Productos de Farmacia y Artículos de tocador (farmacias) del Casco Urbano de Chimbote, 2015” y se utilizó un tipo y nivel de investigación Descriptivo Correlacional y un diseño No experimental –Transaccional. La investigación concluye que en la satisfacción laboral de las farmacias del casco urbano de Chimbote si influye satisfactoriamente en la productividad laboral, sin embargo, a medida que se apliquen deficientemente en sus dimensiones, da origen a una insatisfacción de parte de los trabajadores según la relación directa comprobada entre ambas variables en investigación lo cual significaría una desventaja para las farmacias.

Díaz & Yampi (2018), en su tesis denominada: “*Satisfacción de los clientes de las farmacias Mifarma del sector Angamos de Surquillo – lima, 2017*” – Lima, se planteó como objetivo: “Establecer el nivel de satisfacción de los clientes de las farmacias Mifarma del Sector Angamos de Surquillo – Lima, en el año 2017” y como objetivos específicos: “Determinar el nivel de satisfacción en la dimensión de fiabilidad percibida por los clientes de las farmacias Mifarma del Sector Angamos, Surquillo – Lima”. “Determinar el nivel de satisfacción en la dimensión de capacidad de respuesta percibida por los clientes de las farmacias Mifarma del Sector Angamos de Surquillo – Lima”. “Determinar el nivel de satisfacción en la dimensión de seguridad por clientes de las farmacias Mifarma del Sector Angamos de Surquillo – Lima”. “Determinar el nivel de satisfacción en la dimensión de empatía percibida por clientes de las farmacias Mifarma del Sector Angamos de Surquillo – Lima”. “Determinar el nivel de satisfacción en la dimensión de Tangibilidad percibida por clientes de las farmacias Mifarma del Sector Angamos de Surquillo – Lima”. Se utilizó

la metodología descriptiva y de diseño observacional, transversal y prospectivo. La investigación concluye que 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. Existe en promedio un nivel de satisfacción alta en las dimensiones de fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibilidad.

Montenegro (2018), en su tesis denominada: “*Opiniones de satisfacción en usuarios de farmacias y boticas - Chiclayo Perú*” – Chiclayo, se planteó como objetivo general: “Describir las opiniones de satisfacción de usuarios que acuden a farmacias y boticas de Chiclayo” y como objetivos específicos: “Describir las opiniones de satisfacción de usuarios de acuerdo a la atención farmacéutica recibida; describir las opiniones de satisfacción de usuarios de acuerdo a la dispensación del medicamento”. “Describir las opiniones de satisfacción de usuarios de acuerdo al servicio recibido”. Utilizando la metodología de tipo cuantitativo con método descriptivo. La investigación concluye: Es importante para toda empresa llegar a satisfacer a sus clientes, es por eso que en los últimos años uno de los principales indicadores del éxito de la empresa es su impacto en los consumidores, para describir las opiniones de satisfacción debemos de tener claros los conceptos de satisfacción y atención farmacéutica.

Vásquez & López (2015), en su tesis denominada “*Propuesta de mejora de la calidad de servicio en el policlínico Chiclayo oeste ubicado en la ciudad de Chiclayo, durante el periodo 2013*” - Chiclayo, se propuso como objetivo general: “Determinar

las percepciones y expectativas con respecto a la problemática de la calidad de servicio del policlínico CHO, ubicado en la ciudad de Chiclayo durante el período 2013” y como objetivo específico: “Determinar y analizar la percepción y expectativas de los trabajadores y usuarios del policlínico CHO frente a la capacidad de respuesta, fiabilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles”. Se utilizó la metodología de tipo descriptiva – transversal. La investigación concluye que el nivel de insatisfacción, la dimensión fiabilidad se encuentra entre el rango negativo, la dimensión capacidad de respuesta se encuentra entre el rango negativo, la dimensión seguridad se encuentra entre el rango negativo, la dimensión empatía se encuentra entre el rango negativo, la dimensión elementos tangibles se encuentra entre el rango negativo.

Martínez (2014), en su tesis denominada *“Diseño de plan de marketing para las farmacias independientes Karla y Patricia en el distrito de José Leonardo Ortiz - Chiclayo para el año 2014” – Chiclayo*, se planteó como objetivo general: “Diseño de Plan de Marketing para las Farmacias Independientes Karla y Patricia en el Distrito de José Leonardo Ortiz – Chiclayo en el año 2014” y como objetivos específicos: “Realizar el estudio de mercado del sector farmacias y Boticas en el Distrito de José Leonardo Ortiz”. “Elaborar el diagnóstico situacional interno y externo para conocer el estado en el que se encuentra las Farmacias Independientes Karla y Patricia”. “Determinar los objetivos en relación a las oportunidades del sector Farmacias y Boticas Independientes Karla y Patricia”. “Desarrollo y aplicación de estrategias para las Farmacias Independientes Karla y Patricia”. “Elaboración de un plan de acción para las Farmacias Independientes Karla y Patricia”. “Realizar el control de marketing para las Farmacias Independientes Karla y Patricia” y “Elaboración del presupuesto para las Farmacias Independientes Karla”. Utilizando la metodología descriptiva. La

investigación concluye que las personas encuestadas valoran más el servicio que se ofrece y los precios accesibles, un mayor porcentaje realiza sus compras en Cadenas de Farmacias, pero a pesar de la preferencia, también existe acogida en las Farmacias Independientes.

## **2.2. Bases teóricas**

### **2.2.1. Variable 1: Competitividad:**

Roldan (2016), indicó que la competitividad es la capacidad que tiene toda organización frente a sus competidores, indicando posición en relación a otras en un mercado competitivo, teniendo en cuenta la diferencia respecto a las estrategias utilizadas frente a sus capacidades competitivas para enfrentar de manera exitosa los cambios del entorno.

Villanueva (2015), expresó que la competitividad es parte fundamental en la toma de decisiones gerenciales en la medida en que se concierne con la eficiencia y eficacia internas de la organización. Asimismo, mostrarse de acuerdo a las ventajas comparativas que posee la organización.

#### **2.2.1.1. Estrategias de la competitividad:**

Pérez (2021), señala las siguientes estrategias:

- Liderazgo en costes: se basa en ofrecer el producto o servicio a bajos costos al de la competencia, asimismo ofreciendo una excelente calidad, poseer poder de negociación con los proveedores, y ventajas de localización que permita reducir costos de transporte de los productos o servicios.

- Diferenciación: basada en la creación de productos o servicios donde se le da un valor único por parte de los consumidores. Asimismo, se tiene en cuenta el proceso de fabricación, la tecnología, innovación logrando de esta manera una imagen aceptable por parte del consumidor.
- Estrategia de enfoque: se basa en centrarse en un segmento específico del mercado a quien va dirigido el producto o servicio, de tal manera que responde a las necesidades del cliente.

#### **2.2.1.2. Factores de la competitividad:**

Martínez (2020), expuso los siguientes factores de la competitividad:

- Tecnología: es una herramienta muy útil que se ha convertido en la fortaleza interna y externa de toda organización frente a un mercado muy competitivo que hoy en día se enfrenta. Ya que en este mundo globalizado en el que vivimos la tecnología es una ventaja competitiva porque permite dar a conocer el producto o servicio que se está brindando.
- Calidad: es primordial en los productos o servicios que se ofrecen ya que va a permitir un reflejo por parte del cliente, alcanzando así éxito dentro de mercado.
- Talento humano: se basa en la capacidad y desempeño que realizan los colaboradores de una organización, y así saber llegar al cliente y brindar una excelente atención que permita satisfacer al consumidor.

- Precio: es la cantidad de dinero que se da cambio de un producto o servicio, un precio accesible permitirá la captación de clientes los cuales brindarán información a otros y así sucesivamente se obtendrán nuevos clientes.

### **2.2.2. Atención al cliente:**

Chamorro (2016), mencionó que la atención al cliente es de mucha importancia para el avance de cualquier empresa. El cliente siempre debe ser el primordial punto dentro de los compromisos que las empresas tienen, por lo que se debe realizar acciones en las cuales el cliente sienta que se le atiende de manera ágil, correcta y amable, es fundamental además que sienta que sus expectativas son superadas. La atención al cliente encierra todos los procesos y áreas que interactúan con los consumidores.

Pérez (2016), señaló que la atención del cliente es el servicio que se les brinda a los consumidores que acuden a una empresa para obtener bienes o servicios. Acciones por la cuales se relaciona entre cliente y colaborador con la finalidad de lograr satisfacer sus preferencias, teniendo en cuenta la solución de problemas, reclamos, información de productos o servicios.

#### **2.2.2.1. Estrategias de atención al cliente:**

Ugalde (2017), dio a conocer las siguientes estrategias de atención al cliente:

- Acuerdos de niveles de servicio: se basa respecto al nivel de servicio entre el consumidor y proveedor, constituyéndose por distintos factores tales como; el tiempo de espera, disponibilidad, personal capacitado, entre otros.

- La evaluación del servicio: es el valor que se rescata por parte del cliente, con la finalidad de conocer las opiniones de todos los clientes respecto al bien o servicio que ofrece una organización, teniendo en cuenta que no siempre se va a lograr un nivel que satisfaga las necesidades del consumidor.
- Manejo de quejas, reclamos y sugerencias: se establece en estudiar las características que posee el cliente, y así de esta manera estar atentos y saber cómo resolver y manejar las quejas o reclamos que estos realizan respecto a la atención brindada.
- Retención y fidelización del cliente: se tiene en cuenta la aplicación de estrategias para la captación de cliente y cómo lograr que se mantengan. Lograr fidelizar al cliente significa como es que esté regrese a comprar nuestros productos o servicios y no elija a la competencia, empleando así estrategias que conlleven a su satisfacción y fidelización.
- Sistemas de gestión de las relaciones con el cliente: manera de cómo saber interactuar y llegar a los clientes, para ello se debe de contar con un personal capacitado el cual le brinde una buena atención que satisfaga sus necesidades y de esta manera generar una relación a largo plazo con nuestra empresa.

#### **2.2.2.2. Factores de atención al cliente:**

Carrillo (2020), señaló los siguientes factores de atención al cliente:

- **Relación con el cliente:** se establece contacto con el cliente, dándole a conocer su importancia dentro de nuestra organización, demostrando amabilidad, buena atención hacia el consumidor.
- **Relaciones internas:** implica la relación entre encargados y colaboradores, rescatando así que exista una buena comunicación dentro del ámbito laboral.
- **Atención personalizada:** capacidad que posee todo colaborador hacia la atención que percibe el cliente, ofreciendo satisfacer sus expectativas y lograr fidelizarlo.

### **III. HIPÓTESIS**

La presente investigación no presentó hipótesis por ser una investigación de tipo descriptivo.

Sampieri (2014), no se establece hipótesis cuando es una investigación descriptiva cuantitativa, ya que se enumeran las propiedades de los fenómenos estudiados.

## **IV. METODOLOGÍA**

### ***4.1. Diseño de la investigación***

La presente investigación fue de tipo cuantitativo ya que la información se representará de manera numérica y en porcentajes, haciendo uso de la estadística. Hernández, Fernández, & Baptista, (2017) que lo define como el uso de la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para formar esquemas de comportamiento y contrastar teorías.

La investigación fue de nivel descriptivo, ya que enumera y clasifica las propiedades de las variables bajo estudio.

Hernández, Fernández, & Baptista, (2017), describe este tipo de investigación como la determinación de una evidencia, acontecimiento, grupo o individuo; con el fin de establecer su estructura o procedimiento. Los resultados de este tipo de investigación dan lugar a un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere.

El diseño de la investigación fue no experimental y de corte transversal debido a que no se realizará manipulación alguna de las variables bajo estudio.

Hernández, Fernández, & Baptista, (2017), describe como el estudio que se realiza sin la manipulación de las variables, por cual solo se llegan a observar los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos.

#### **4.2. Población y Muestra:**

La unidad de análisis de la presente investigación estuvo conformada por 8 Mypes ubicadas en el centro de la ciudad de Chiclayo. Por lo tanto, para la recopilación de información se recurrió a los clientes de dichas Mype.

Para ambas variables se acudió a los clientes, cuyo tamaño está dado por 68 clientes constituyéndose una población finita, dato obtenido de las Mype bajo estudio.

#### **Población finita:**

Arias (2015), indicó que es la agrupación en la que se conoce la cantidad de unidades que la integran. Las Mype dedicadas al rubro farmacias, ubicadas en la zona céntrica de la ciudad de Chiclayo; se han tomado 8 unidades económicas, constituyendo una población finita dando que conocemos el número de elementos en estudio.

Hernández, Fernández & Baptista (2017), las muestras probabilísticas tienen una mayor ventaja por lo que pueden medir el tamaño del error en nuestros pronósticos. Además, las variables se calculan y se estudian con intentos estadísticos en una muestra.

Cuadro 1: Fuente de información

MYPE	Propietarios	Personal	Total
1	1	6	7
2	1	5	6
3	1	5	6
4	1	5	6
5	1	6	7
6	1	4	5
7	1	5	6
8	1	4	5
TOTAL	8	40	48

Por lo tanto, para determinar el tamaño de la muestra se aplicó la fórmula estadística correspondiente a una población infinita para obtener el resultado muestral a encuestar.

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q}{e^2}$$

Donde:

n: tamaño de muestra

Z: considerado (para 90% de confianza  $z = 1,645$ )

P: probabilidad 0.5%

Q: no probabilidad (donde  $Q = 1 - P$ )  $Q = 0.5\%$

E: error permitido (10%)

Entonces la muestra se determinó de la siguiente forma:

$$n = \frac{(1.645)^2 \times 0.50 \times 0.50}{(0.1)^2}$$

$$n = \frac{2.706025 \times 0.25}{0.01}$$

$$n = \frac{0.67650625}{0.01}$$

$$n = 67.650625$$

$$n = 68$$

**Criterios de inclusión:**

- Personas con disponibilidad de las mype ubicadas en el centro de Chiclayo
- Personas mayores de 18 años aptas para brindar información con la encuesta de estudio

**Criterios de exclusión:**

- Personas que no se encuentren con tiempo disponible.

**4.3. Definición de operacionalización de las variables e indicadores:**

<b>Variables</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Dimensione</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Escala</b>
Competitividad	Roldan (2016), indica que la competitividad es la capacidad que tiene toda organización frente a sus competidores, indicando posición en relación a otras en un mercado competitivo, teniendo en cuenta la diferencia respecto a las estrategias utilizadas frente a sus capacidades competitivas para enfrentar de manera exitosa los cambios del entorno.	Estrategias	Liderazgo en costes Diferenciación Estrategia de enfoque	La dimensión estrategias se medirá con sus indicadores: liderazgo en costes, diferenciación y estrategias de enfoque.	Nominal
		Factores	Tecnología Calidad Talento humano Precio	La dimensión factores se medirá con sus indicadores: tecnología, calidad, talento humano, precio.	

Atención al cliente	Chamorro (2016), menciona que la atención al cliente es de mucha importancia para el avance de cualquier empresa. El cliente siempre debe ser el primordial punto dentro de los compromisos que las empresas tienen, por lo que se debe realizar acciones en las cuales el cliente sienta que se le atiende de manera ágil, correcta y amable, es fundamental además que sienta que sus expectativas son superadas. La atención al cliente encierra todos los procesos y áreas que interactúan con los consumidores.	Estrategias	Nivel de servicio Evaluación de servicio Manejo de quejas, Fidelización de clientes Sistemas de gestión	La dimensión estrategias se medirá con sus indicadores: nivel de servicio, manejo de quejas, fidelización de clientes, sistemas de gestión.	Nominal
		Factores	Relación con el cliente Relaciones internas Atención personalizada	La dimensión factores se medirá con sus indicadores: relación con el cliente, relaciones internas y atención personalizada.	

#### ***4.4. Técnica e instrumentos:***

Para la recolección de información se utilizó la técnica de la encuesta que es una técnica que ayudo a establecer un contacto directo con los representantes de las micro y pequeñas empresas.

El instrumento que se utilizó fue el cuestionario, el cual se obtendrá a partir de la matriz de operacionalización estructurado con 12 preguntas validado por expertos.

#### ***4.5. Plan de análisis***

Después de la recolección de información a través de la técnica de la encuesta, se realizó la tabulación de manera ordenada y utilizando la información obtenida, separando las respuestas de acuerdo a cada una de las variables de esta investigación, tanto de competitividad como de atención al cliente para lo cual se utilizaron los siguientes programas informáticos, tales como:

- Microsoft Word, este programa fue utilizado para redactar toda la información del trabajo de investigación.
- Microsoft Excel, este programa fue utilizado para realizar la tabulación de la información obtenida con el cuestionario como instrumentos; también fue útil para las tablas y figuras.
- PDF, este programa se utilizó para la presentación final del proyecto de investigación.
- Microsoft Power Point, este programa se utilizó para elaborar la presentación en diapositivas y ser utilizadas en la exposición del trabajo de investigación.

- Programa Turnitin: esta herramienta fue utilizada para medir el porcentaje de similitud la investigación con otros estudios y así evitar el plagio, demostrando la originalidad del trabajo de investigación.

#### 4.6. Matriz de Consistencia:

Titulo	Problema	Objetivos	Variables	Metodología	Técnica e instrumento	Fuente
<p>Caracterización de la competitividad y atención al cliente de las MYPES, rubro farmacias del centro de Chiclayo, 2021.</p>	<p>¿Cuáles son las características de la competitividad y atención al cliente en las MYPES, rubro farmacias del centro de CHICLAYO, 2021?</p>	<p>Objetivo general: Determinar las características de la competitividad y atención al cliente en las MYPES, rubro farmacias del centro de Chiclayo, 2021.</p> <p>Objetivos específicos:                      Identificar las estrategias de la competitividad en las MYPES, rubro farmacias del centro de Chiclayo, 2021                      Determinar los factores de la competitividad en las MYPES, rubro farmacias del centro de Chiclayo, 2021                      Identificar las estrategias de la atención al cliente en las MYPES, rubro farmacias del centro de Chiclayo, 2021                      Conocer los factores de atención al cliente en las MYPES, rubro farmacias del centro de Chiclayo, 2021.</p>	<p>Competitividad</p> <p>Atención al cliente</p>	<p>Nivel de investigación:                      Descriptivo</p> <p>Tipo de investigación:                      Cuantitativo</p> <p>Diseño de la investigación:                      No experimental, corte transversal</p> <p>Universo o población:                      8 MYPES del centro de Chiclayo</p>	<p>Técnica:                      encuesta</p> <p>Instrumento:                      Cuestionario</p>	<p>Cientes</p>

#### **4.7. Principios éticos:**

Este trabajo de investigación se realizó considerando los principios éticos que rige la Universidad:

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote (2019)

- **Protección a las personas:** se protegió a quienes participaron en el estudio de investigación, respetando sus derechos fundamentales, se les permitió brindar una respuesta de acuerdo a su realidad, además se respetó los datos confidenciales y la identidad de las mismas.
- **Libre participación y derecho a estar informado:** no se forzó a alguna persona a ser participante de este proyecto, aquellos que fueron de apoyo fue por voluntad propia.
- **Beneficencia y no maleficencia:** se benefició a las micro y pequeñas empresas en estudio a través de la información que se recopiló, así mismo se benefició a la sociedad, futuros empresarios y estudiantes.
- **Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad:** se respetó el medio ambiente utilizando solamente la cantidad exacta de papel que se necesitaba, imprimiendo únicamente el trabajo final, se utilizó el correo electrónico; también se apagaron los monitores, CPUs, luces y ventiladores que no se utilizaron y se desconectaron los equipos eléctricos al apagarlos.
- **Justicia:** se trató a todos los participantes con igualdad y equidad, permitiendo a todos participar libremente y opinar lo que ellos deben responder sin exigir responder lo que nosotros queramos.

- **Integridad científica:** se respetó este principio puesto que los participantes de la investigación no fueron obligados a participar, sino que lo hicieron por decisión propia y se les indicó todo cuanto quisieran saber.

## V. RESULTADOS

### 5.1. Resultados

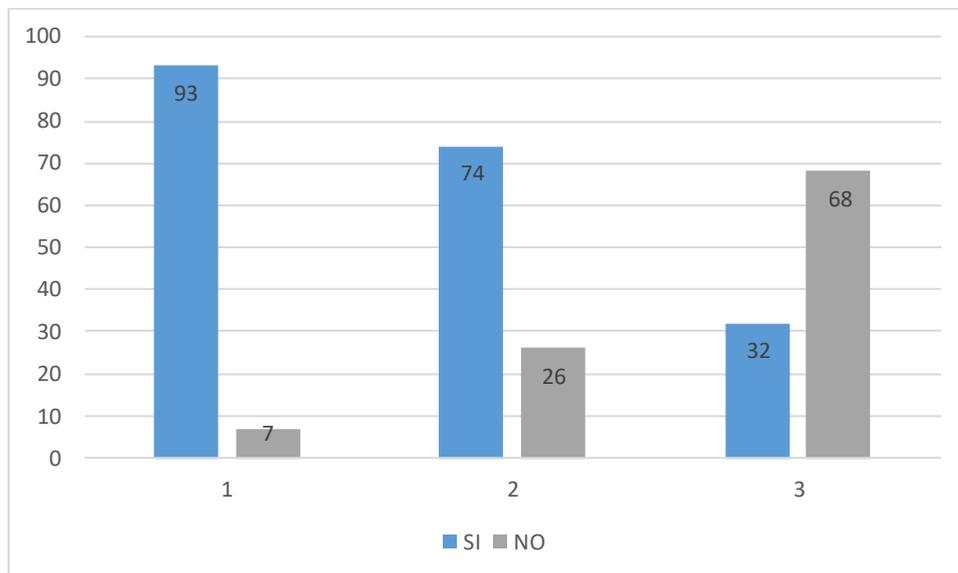
#### Variable Competitividad

**Objetivo 1: Identificar las estrategias de la competitividad en las Mype rubro farmacias del centro de Chiclayo, 2021.**

**Tabla 3: Estrategias de la competitividad**

N°	ÍTEM	SI		NO	
		f	%	f	%
1	¿Cree que cuentan con precios accesibles respecto a los productos que ofrecen?	63	93	5	7
2	¿Usted percibe diferencias entre las farmacias del centro de Chiclayo?	50	74	18	26
3	¿Considera usted que las mype se enfocan en un solo segmento?	22	32	46	68

*Figura 1: Diagrama de barras que representa a indicadores de competitividad*  
Elaboración propia



En la tabla 3 y figura 1 se observa que el 93% de los encuestados indican que las Mype cuentan con precios accesibles respecto a los productos que ofrecen mientras que el 7% indicaron que no, asimismo, el 74 señalan que perciben diferencias entre las

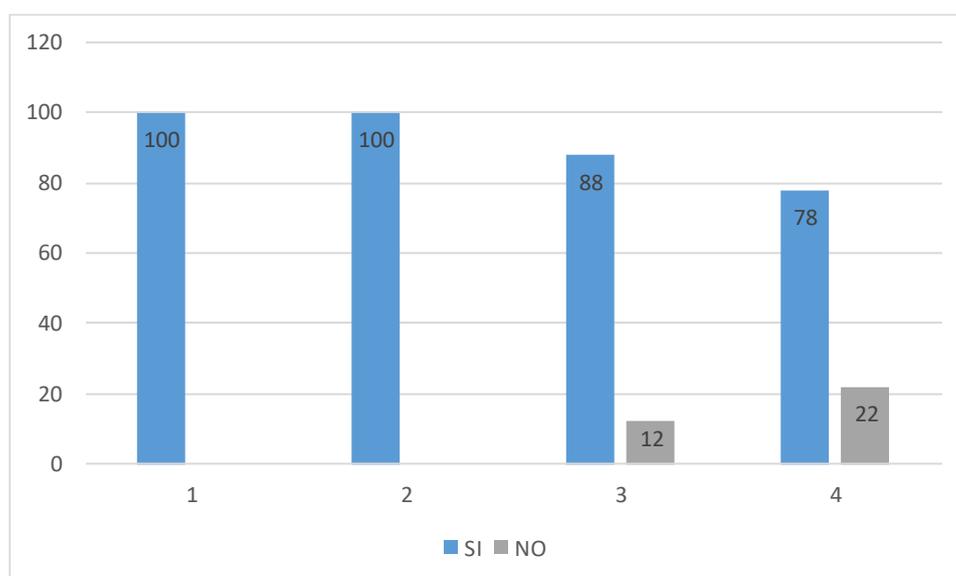
farmacias del centro de Chiclayo, mientras que el 26% indicaron que no; por lo consiguiente el 32% de encuestados indicaron que las Mype si se enfocan en un solo segmento mientras que el 68% señalan que no.

**Objetivo 2: Determinar los factores de la competitividad en las Mype, rubro farmacias del centro de Chiclayo, 2021.**

**Tabla 4: Factores de competitividad**

N°	ÍTEM	SI		NO	
		f	%	f	%
1	¿Evidencia que las Mype cuentan con tecnología en el proceso de venta?	68	100		
2	¿Cree usted que los productos que ofrecen son de calidad?	68	100		
3	¿Cree usted que el personal que labora en las Mype es suficiente y capacitado?	60	88	8	12
4	¿Está usted de acuerdo con los precios de los productos que ofrecen las Mype?	53	78	15	22

*Figura 2: Diagrama de barras que representa a indicadores de competitividad*  
Elaboración propia



En la tabla 4 y figura 2 se observa que el 100% de los encuestados indicaron que las mype cuentan con tecnología en el proceso de venta de sus productos, asimismo, el 100% de los encuestados señalan que los productos que ofrecen las Mype son de excelente calidad. Por lo consiguiente se observa que el 88% de los encuestados señalaron que el personal que labora en las Mype está capacitado, mientras que el 12% indica que no, del mismo modo se observa que el 78% de los encuestados indicaron que están de acuerdo con los precios que ofrecen las Mype, mientras que el 22% señala que no.

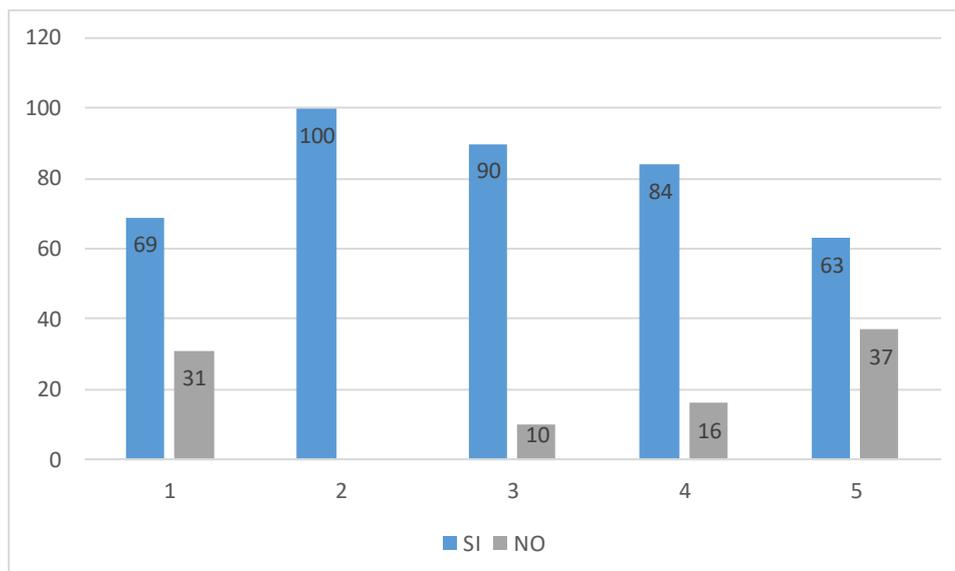
### Variable atención al cliente

**Objetivo 3: Identificar las estrategias de atención al cliente en las Mype, rubro farmacias del centro de Chiclayo, 2021.**

**Tabla 5: Estrategias de atención al cliente**

N°	ÍTEM	SI		NO	
		f	%	f	%
1	¿Considera que las Mype se adaptan a las exigencias del consumidor?	47	69	21	31
2	¿Cree que el personal que labora en las Mype tiene vocación de servicio?	68	100		
3	¿Cuándo ha realizado algún pedido o reclamo, ha sido atendido a tiempo?	61	90	7	10
4	¿Cree que los clientes están plenamente satisfechos con la atención que se le brinda?	57	84	11	16
5	¿Considera que la administración de las mype se preocupa por conocer las preferencias del cliente?	43	63	25	37

*Figura 3: Diagrama de barras que representa a indicadores de atención al cliente*  
Elaboración propia



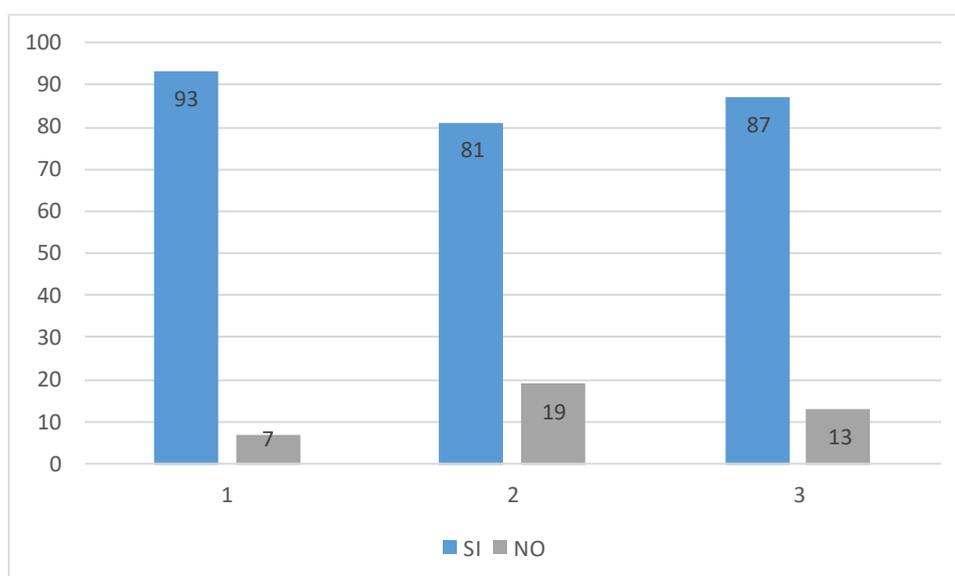
En la tabla 5 y figura 3 se observa que el 69% de los encuestados indicaron que las Mype se adaptan a las exigencias del consumidor, mientras que el 31% señalan que no, asimismo, el 100% de los encuestados indicaron que el personal que labora en las mype tiene vocación de servicio. Por lo consiguiente el 90% de los encuestados indican que sus quejas han sido atendidas a tiempo, mientras que el 10% señalaron que no del mismo modo se observa que el 84% de los encuestados indicaron que los clientes están satisfechos con la atención que brindan, mientras que el 16% señalaron que no y el 63% de los encuestados indican que los propietarios de las Mype se preocupan por conocer las preferencias de los clientes, mientras que el 37% señalan que no.

**Objetivo 4: Conocer los factores de la atención al cliente en las Mype, rubro farmacias del centro de Chiclayo, 2021.**

**Tabla 6: Factores de atención al cliente**

N°	ÍTEM	SI		NO	
		f	%	f	%
1	¿Considera que la atención que brindan es la adecuada?	63	93	5	7
2	¿Existe compañerismo entre los trabajadores que laboran en las Mype?	55	81	13	19
5	Considera que los colaboradores son proactivos?	59	87	9	13

*Figura 4: Diagrama de barras que representa a indicadores de atención al cliente*  
Elaboración propia



En la tabla 6 y figura 4 se observa que el 93% de los encuestados señalaron que la atención que brindan es la adecuada, mientras que el 7% indican que no. Por lo consiguiente se observa que el 81% de los encuestados indican que dentro de las Mype existe compañerismo entre los trabajadores, mientras que el 19% señalaron que no. que el 87% de los encuestados señalan que los colaboradores de las Mype son proactivos, mientras que el 13% indican que no.

## **5.2. Análisis de los resultados**

### **5.2.1. Variable competitividad**

**Objetivo N° 1: identificar las estrategias de la competitividad en las Mype rubro farmacias del centro de Chiclayo, 2021.**

En la tabla 3 denominada estrategias de la competitividad respecto al indicador liderazgo en costes, se obtuvo que el 93% de los encuestados indican que las Mype cuentan con precios accesibles respecto a los productos que ofrecen. Por lo consiguiente respecto al indicador diferenciación se obtuvo que el 74% de los encuestados señala que se percibe diferenciación entre las farmacias del centro de Chiclayo. Asimismo, respecto al indicador estrategia de enfoque se logró identificar que el 68% de los encuestados indican que las Mype rubro farmacias no se enfocan en un solo segmento. Lo que coincide con Salguero (2018), de acuerdo a su objetivo busca estrategias para mejorar la competitividad, tales como precios adecuados lo que permite ser competitivo dentro del mercado. Asimismo, Pérez (2021) señala que una de las estrategias de la competitividad es el liderazgo en costes, basándose en ofrecer bajos costos de los productos que ofrece, diferenciándose de la competencia.

En la tabla 4 denominada factores de la competitividad respecto al indicador tecnología se obtuvo que el 100% de los encuestados indican que las Mype cuentan con tecnología en el proceso de sus ventas, asimismo, respecto al indicador calidad se obtuvo que el 100% de los encuestados afirma que los productos que se ofrecen en las mype rubro farmacias son de excelente calidad, por lo consiguiente respecto al indicador talento humano se obtuvo que el 88% de los encuestados señalan que el personal que labora en las Mype está capacitado para desempeñar un buen trabajo. Del

mismo modo respecto al indicador precio se obtuvo que el 78% de los encuestados indicaron que están de acuerdo con los precios que ofrecen sobre sus productos. Lo que coincide con Benavides (2016), quien señala en su investigación analizar las estrategias competitivas las cuales van a permitir desarrollarse en el mercado, una de las estrategias es el implemento de la tecnología. Por lo consiguiente Martínez (2020), da a conocer que la tecnología es una ventaja competitiva siendo esta una herramienta muy útil dentro de las organizaciones.

En la tabla 5 denominada estrategias de atención al cliente respecto al indicador nivel de servicio se obtuvo que el 69% de los encuestados afirman que los propietarios de las Mype se adaptan a las preferencias de los clientes, por lo consiguiente evaluación de servicio se obtuvo que el 100% de los encuestados indicaron que el personal que labora en las mype tiene vocación de servicio, asimismo, con el indicador manejo de quejas se obtuvo que el 90% de los encuestados afirma que cuando han hecho algún pedido, queja o reclamo ha sido atendido rápidamente, siguiendo con fidelización de clientes se obtuvo que el 84% de los clientes dieron a conocer que están satisfechos con la atención brindada en las Mype por ultimo con el indicador sistema de gestión se obtuvo que el 63% de los encuestados señalaron que los propietarios de las Mype se preocupan por conocer las preferencias del consumidor. Lo que coincide con Salguero (2018), quien indica en su investigación de acuerdo a su objetivo de como intervienen las fuerzas competitivas, utilizando precios accesibles que se distingan de la competencia. Por lo consiguiente Martínez (2020), quien nos dice que los precios accesibles sobre el productos o servicio que ofrecen, permitirán captar nuevos clientes y su fidelización.

En la tabla 6 denominada factores de atención al cliente respecto al indicador relación con el cliente se obtuvo que el 93% de los encuestados señalaron que la atención que se les brinda es la adecuada. Respecto al indicador relaciones internas se obtuvo que el 81% de los encuestados confirman que visualizan compañerismo entre los colaboradores que laboran en las Mype, por lo consiguiente con el indicador atención personalizada se obtuvo que el 87% de los encuestados dieron a conocer que los colaboradores de las Mype son proactivos. Lo que coincide con Díaz & Yampi (2018), quien nos dice que se debe de tener un nivel alto de atención la cual sea percibida por los clientes. Asimismo, Carrillo (2020), señala que la relación con el cliente es importante porque se le debe de brindar la confianza haciéndole saber al cliente su importancia dentro de la organización.

## VI. CONCLUSIONES

De acuerdo al primer objetivo identificar las estrategias de la competitividad de las mype bajo estudio está dado por liderazgo en costes donde se conoció que las Mype cuentan con precios accesibles, por lo consiguiente diferenciación se obtuvo que, si se percibe diferenciación entre las farmacias del centro de Chiclayo, asimismo, respecto a estrategia de enfoque se obtuvo que las Mype no se enfocan en un solo segmento.

Respecto al segundo objetivo determinar los factores de la competitividad de las Mype bajo estudio está dado por tecnología donde se conoció que las Mype si evidencian el uso de tecnología en el proceso de venta de sus productos, seguido de calidad se conoció que los productos que ofrecen son de calidad, por lo consiguiente talento humano se dio a conocer que el personal que labora en las Mype está capacitado para brindar una excelente atención, respecto a precio, se obtuvo que los consumidores están de acuerdo con el precio respecto a los productos que se ofrece.

De acuerdo al tercer objetivo identificar las estrategias de atención al cliente de las Mype bajo estudio está dado por nivel de servicio se obtuvo que las Mype se adaptan a las exigencias del consumidor, asimismo, sobre evaluación de servicio se conoció que el personal que labora en las Mype tienen vocación de servicio, por lo consiguiente manejo de quejas se obtuvo que cuando se ha realizado algún pedido o reclamo éste ha sido resuelto de manera rápida, seguido de fidelización de clientes se dio a conocer que los clientes están satisfechos con la atención brindada y respecto a sistema de gestión se conoció que los propietarios se preocupan por las preferencias del consumidor.

Respecto al cuarto objetivo conocer los factores de atención al cliente de las Mype bajo estudio está dado por relación con el cliente donde se dio a conocer que la

atención que se brinda es la adecuada, por lo consiguiente relaciones internas se obtuvo que existe compañerismo entre los colaboradores que laboran en las Mype, asimismo, respecto a atención personalizada se conoció que los trabajadores que laboran en las mype son proactivos.

## RECOMENDACIONES

- Seguir implementando estrategias, con el fin de desarrollar planes específicos que conlleven a trabajar en un ambiente más personalizado. El equipo de trabajo debe de estar comprometido con los objetivos en común que tienen dentro de la organización.
- Se recomienda a los propietarios de las Mype, enfocarse en conocer las necesidades y preferencia de los clientes, capacitar al personal constantemente, con la finalidad de que estos tengan predisposición para ayudar a la solución de inconvenientes por parte de los clientes.
- Innovar y crear nuevas promociones y de esta manera lograr ser más competitivo en el mercado, enfocándose en brindar un buen servicio al cliente. Teniendo en cuenta que cada colaborador debe comprender la importancia de recibir alguna queja, reclamo o pedido, por lo tanto, debe de estar capacitado y enterado del proceso a seguir y de esta manera no causar molestias al cliente.
- Se sugiere que realicen todas las mejoras anteriormente mencionadas para así poder mantener y contar con clientes satisfechos, contando con comunicación afectiva entre ellos. Asimismo, que las mype se adapten a la situación en la que nos encontramos respecto a los cambios que se han generado con la epidemia COVID 19.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agenda País. (27 de Octubre de 2018). Estudio revela que empresas chilenas son extremadamente conservadoras y sin capacidad de innovar. *El Mostrador*. Obtenido de <https://www.elmostrador.cl/agenda-pais/2018/10/27/estudio-revela-que-las-empresas-chilenas-son-extremadamente-conservadoras-y-sin-capacidad-de-innovar/>
- Aleman, A. (26 de Diciembre de 2018). *Acerca de nosotros: Finanziaconnect*. Obtenido de Finanziaconnect Web site: <https://www.finanziaconnect.com/blog/la-competitividad-de-las-empresas-espanolas/689800042790/>
- Álvarez, R. A. (2020). *Justificación de la investigación*. Obtenido de Justificación de la investigación : <https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10821/Nota%20Acad%C3%A9mica%205%20%2818.04.2021%29%20-%20Justificaci%C3%B3n%20de%20la%20Investigaci%C3%B3n.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Andrade, C. (2018). *Acerca de nosotros: Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí*. Obtenido de Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí Web site: <http://repositorio.ulead.edu.ec/handle/123456789/955>
- Arias, F. (2012). *Acerca de nosotros: Ebevidencia*. En F. G. Arias, *El proyecto de investigación* (págs. 24-26). Caracas - República Bolivariana de Venezuela: EDITORIAL EPISTEME. Obtenido de Ebevidencia Web site: <https://ebevidencia.com/wp-content/uploads/2014/12/EL-PROYECTO-DE-INVESTIGACI%C3%93N-6ta-Ed.-FIDIAS-G.-ARIAS.pdf>
- Arroyo, R. (5 de Junio de 2017). Buscan mejorar competitividad de Lambayeque. *RPP Noticias*, págs. <https://rpp.pe/peru/lambayeque/buscan-mejorar-competitividad-de-lambayeque-noticia-1055554?ref=rpp>.
- Benavides, M. (21 de Octubre de 2016). *Acerca de nosotros: Repositorio Institucional UNAN-Managua*. Obtenido de Repositorio Institucional UNAN-Managua Web site: <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/2809>
- Cajas, I. (Abril de 2017). *Acerca de nosotros: Repositorio Dspace*. Obtenido de Repositorio Dspace Web site: <http://www.dspace.cordillera.edu.ec:8080/xmlui/handle/123456789/3389>
- Carrillo, P. V. (2020). *Caracterización de la gestión de calidad y servicio al cliente en las MYPE rubro restaurantes del centro de Paita, Piura*. Obtenido de Caracterización de la gestión de calidad y servicio al cliente en las MYPE rubro restaurantes del centro de Paita, Piura:

[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/16399/GESTION\\_DE\\_CALIDAD\\_SERVICIO\\_AL\\_CLIENTE\\_CARRILLO\\_PINTADO\\_VICTORIA\\_SABINA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/16399/GESTION_DE_CALIDAD_SERVICIO_AL_CLIENTE_CARRILLO_PINTADO_VICTORIA_SABINA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Casado, A. (Setiembre de 2017). *Acerca de nosotros: DOCPLAYER*. Obtenido de DOCPLAYER Web site: <https://docplayer.es/74660589-Competitividad-de-la-economia-peruana-registra-el-mayor-retroceso-en-la-ultima-decada-pierde-5-lugares-en-el-2017.html>

Chamorro, S. (14 de Abril de 2016). Las 10 claves para mejorar la atención al cliente de tu empresa. *Deusto Formación*. Obtenido de <https://www.deustoformacion.com/blog/gestion-empresas/10-claves-para-mejorar-atencion-cliente-tu-empresa>

Contreras, M. (2018). *Acerca de nosotros: Universidad Norbert Wiener*. Obtenido de Universidad Norbert Wiener Web site: <http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2137/MAESTRO%20-%20Martha%20Contreras%20Torvisco.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Córdova, N. M. (03 de Diciembre de 2020). “*Caracterización del control interno de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro farmacias del Perú: caso empresa farmacia la Libertad de la provincia de Sullana y su propuesta de mejora, 2019*”. Obtenido de “*Caracterización del control interno de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro farmacias del Perú: caso empresa farmacia la Libertad de la provincia de Sullana y su propuesta de mejora, 2019*”: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/19023>

Davila, C. (02 de Mayo de 2018). *Acerca de nosotros: Repositorio Uladech*. Obtenido de Repositorio Uladech Web site: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/2749>

Delgado, L. J. (13 de Julio de 2018). *Caracterización del financiamiento, la capacitación y rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro farmacias de compra y venta de medicinas del distrito de Chimbote, periodo 2011*. Obtenido de *Caracterización del financiamiento, la capacitación y rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro farmacias de compra y venta de medicinas del distrito de Chimbote, periodo 2011*: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/4323>

Deloitte. (30 de Agosto de 2018). Este es el nivel de competitividad de México, según el IMD Business School. *El Economista*. Obtenido de <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Este-es-el-nivel-de-competitividad-de-Mexico-segun-el-IMD-Business-School-20180830-0088.html>

- Díaz, J., & Yampi, T. (2018). *Acerca de nosotros: Repositorio de la Universidad Norbert Wiener*. Obtenido de Repositorio de la Universidad Norbert Wiener Web site: <http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1654/TITULO%20-%20Yampi%20Armuto%2C%20Toribia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Elorza, J. (2 de Junio de 2017). América Latina: muchas mipymes, pero poco competitivas. *Análisis & Opinión*. Obtenido de <https://www.americaeconomia.com/analisis-opinion/america-latina-muchas-mipymes-pero-poco-competitivas>
- Flores, J., González, C., & Rosas, D. (Setiembre de 2014). *Acerca de nosotros: Banco Interamericano de Desarrollo*. Obtenido de Banco Interamericano de Desarrollo Web site: <https://publications.iadb.org/es/publicacion/13818/cinco-hechos-sobre-la-capacitacion-en-firma-en-america-latina-y-el-caribe>
- Gomero, N. (2015). Concentración de las MYPES y su impacto en el crecimiento económico. *Quipukamayoc*, 29-39.
- Haro, M. (7 de Junio de 2018). *Acerca de nosotros: Repositorio Institucional Uladech Católica*. Obtenido de Repositorio Institucional Uladech Católica Web site: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/3598>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2017). *Acerca de nosotros: Intercambios virtuales*. Obtenido de Intercambios virtuales Web site: <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Juarez, N. M. (14 de Febrero de 2020). *Caracterización del control interno en las empresas del sector comercio rubro boticas y farmacias de la ciudad de Piura periodo 2014*. Obtenido de Caracterización del control interno en las empresas del sector comercio rubro boticas y farmacias de la ciudad de Piura periodo 2014.: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/16184>
- Llunen, R. (18 de Febrero de 2019). *Acerca de nosotros: Repositorio Uladech*. Obtenido de Repositorio Uladech Web site: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/9152>
- Martínez, G. Y. (18 de Febrero de 2020). *Caracterización de la competitividad y atención al cliente en las MYPE rubro calzado, mercado modelo de Piura*. Obtenido de Caracterización de la competitividad y atención al cliente en las MYPE rubro calzado, mercado modelo de Piura: [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/16007/COMPETITIVIDAD\\_MYPE\\_MARTINEZ\\_GALVEZ\\_YEREMI\\_JEFFREY.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/16007/COMPETITIVIDAD_MYPE_MARTINEZ_GALVEZ_YEREMI_JEFFREY.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Martínez, K. (2014). *Acerca de nosotros: Repositorio Usat*. Obtenido de Repositorio Usat Web site: <http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/101>
- Mendoza, E. (22 de Noviembre de 2017). *Acerca de nosotros: Universidad Norbert Wiener*. Obtenido de Universidad Norbert Wiener Web site: <http://repositorio.uwiener.edu.pe/handle/123456789/1088>
- Merchán, G. (2018). *Acerca de nosotros: Repositorio Institucional de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE*. Obtenido de Repositorio Institucional de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE Web site: <http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/14726>
- Montenegro, L. (2018). *Acerca de nosotros: Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto*. Obtenido de Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto Web site: <http://hdl.handle.net/20.500.12423/1370>
- Musayon, M. (27 de Mayo de 2019). *Acerca de nosotros: Repositorio Uladech*. Obtenido de Repositorio Uladech Web site: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/11278>
- Pages-Serra, C., & Melguizo, A. (30 de Marzo de 2017). En Latinoamérica, las empresas no encuentran los trabajadores cualificados que necesitan. *World Economic Forum*. Obtenido de <https://es.weforum.org/agenda/2017/03/en-america-latina-las-empresas-buscan-trabajadores-mejor-cualificados/>
- Pérez, A. (24 de Abril de 2021). *Estrategia competitiva: definición, tipos y planteamiento*. Obtenido de Estrategia competitiva: definición, tipos y planteamiento: <https://www.obsbusiness.school/blog/estrategia-competitiva-definicion-tipos-y-planteamiento>
- Pérez, M. (2016). *Atención al cliente*. Obtenido de Atención al cliente : <http://www.monografias.com/trabajos95/definicionesimportantes/definicione>
- Roldan, P. N. (2016). *Competitividad*. Obtenido de Competitividad: <https://economipedia.com/definiciones/competitividad.html>
- Salguero, B. (Mayo de 2018). *Acerca de nosotros: Universidad Rafael Landívar*. Obtenido de Universidad Rafael Landívar Web site: <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjrkd/2018/01/01/Salguero-Brenda.pdf>
- Santos, J. (11 de Febrero de 2017). Colombia cierra otro ciclo con más dudas que respuestas en competitividad. *Dinero*. Obtenido de <https://www.dinero.com/economia/articulo/informe-nacional-del-competitividad-2017-2018/251954>
- Tello, L. (2017). *Acerca de nosotros: Repositorio Institucional de la Universidad San Ignacio de Loyola*. Obtenido de Repositorio Institucional de la Universidad San Ignacio de Loyola Web site: <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/3592>

- Tonato, B. (Abril de 2017). *Acerca de nosotros: Repositorio Dspace*. Obtenido de Repositorio Dspace Web site: <http://repositorio.iaen.edu.ec/handle/24000/4385>
- Torres, R. (2017). *Acerca de nosotros: Repositorio Uladech*. Obtenido de Repositorio Uladech Web site: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/859>
- Tringali, G. (28 de Febrero de 2018). *Europa y competitividad global*. Obtenido de [https://www.cuatro.com/blogs/hablemosdeempresa/europa-competitividad-global\\_6\\_2522715006.html](https://www.cuatro.com/blogs/hablemosdeempresa/europa-competitividad-global_6_2522715006.html)
- Ugalde. (2017). *Estrategias de atención al cliente*. Obtenido de Estrategias de atención al cliente: URL: <http://www.pymerang.com/emprender/1036-coneurasmusla-busqueda-de-alojamiento-internacional-para-estudiantes-esahora-massimple>.
- Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. (16 de Agosto de 2019). *Acerca de nosotros: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote*. Obtenido de Universidad Católica los Ángeles de Chimbote Web site: <https://www.uladech.edu.pe/images/stories/universidad/documentos/2019/codigo-de-etica-para-la-investigacion-v002.pdf>
- Vásquez, A., & López, A. (13 de Junio de 2015). *Acerca de nosotros: Repositorio de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo*. Obtenido de Repositorio de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo Web site: [http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/741/1/TL\\_VasquezBautistaAmbar\\_LopezTafurAbanto.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/741/1/TL_VasquezBautistaAmbar_LopezTafurAbanto.pdf)
- Villanueva, L. (4 de Marzo de 2015). La toma de decisiones en la organización y el gran valor del profesional de la información en su desarrollo. *Infotecarios*. Obtenido de <https://www.infotecarios.com/la-toma-de-decisiones-en-la-organizacion-y-el-gran-valor-del-profesional-de-la-informacion-en-su-desarrollo/#.X4oYZNBKjIV>

# ANEXOS

<b>MATRIZ INDICADOR – PREGUNTA</b>			
<b>VARIABLE</b>	<b>DIMENSIÓN</b>	<b>INDICADOR</b>	<b>PREGUNTA</b>
Competitividad	Estrategias	Liderazgo en costes	¿Cree que cuentan con precios accesibles respecto a los productos que ofrecen?
		Diferenciación	¿Usted percibe diferencias entre las farmacias del centro de Chiclayo?
		Estrategia de enfoque	¿Considera usted que las MYPE se enfocan en un solo segmento?
	Factores	Tecnología	¿Evidencia que las MYPES cuentan con tecnología en el proceso de venta?
		Calidad	¿Cree usted que los productos que ofrecen son de calidad?
		Talento humano	¿Cree usted que el personal que labora en las MYPE es suficiente y capacitado?
		Precio	¿Está usted de acuerdo con los precios de los productos que ofrecen las MYPE?
Atención al Cliente	Estrategias	Nivel de servicio	¿Considera que las MYPE se adaptan a las exigencias del consumidor?
		Evaluación de servicio	¿Cree que el personal que labora en las MYPE tiene vocación de servicio?
		Manejo de quejas	¿Cuándo ha realizado algún pedido o reclamo, ha sido atendido a tiempo?
		Fidelización de clientes	¿Cree que los clientes están plenamente satisfechos con la atención que se le brinda?
		Sistema de gestión	¿Considera que la administración de las MYPE se preocupa por conocer las preferencias del cliente?
	Factores	Relación con el cliente	¿Considera que la atención que brindan es la adecuada?
		Relaciones internas	¿Existe compañerismo entre los trabajadores que laboran en las MYPE?
Atención personalizada		Considera que los colaboradores son proactivos?	



## UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

### ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Buenos días/tardes, me encuentro realizando una investigación con el fin de conocer la competitividad y atención al cliente de las MYPES, farmacias del centro de Chiclayo, 2021. Por ello acudo a Ud. Con el fin de que responda a unas preguntas sencillas marcadas con un aspa (x) en la respuesta que usted considere más conveniente, su participación en la investigación es voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación puede formularla cuando crea conveniente. Al concluir la investigación usted será informado de los resultados, los que se publicaran en el repositorio de la Universidad. Su participación es muy valiosa, se le agradece por ello.

#### **Datos demográficos:**

Edad: ( )

Estado civil: Casado ( ) Soltero ( )

Género: Masculino ( ) Femenino ( )

Nivel de estudios: -----

#### **I. VARIABLE COMPETITIVIDAD**

##### 1.1. Dimensión Estrategias Competitivas

¿Cree que cuentan con precios accesibles respecto a los productos que ofrecen?

SI ( ) NO ( )

¿Usted percibe diferencias entre las farmacias del centro de Chiclayo?

SI ( ) NO ( )

¿Considera usted que las MYPE se enfocan en un solo segmento?

SI ( )                      NO ( )

1.2.      Dimensión Factores de la Competitividad

¿Evidencia que las mype cuentan con tecnología en el proceso de venta?

SI ( )                      NO ( )

¿Cree usted que los productos que ofrecen son de calidad?

SI ( )                      NO ( )

¿Cree usted que el personal que labora en las mype es suficiente y capacitado?

SI ( )                      NO ( )

¿Está usted de acuerdo con los precios de los productos que ofrecen las mype

SI ( )                      NO ( )

**II.      VARIABLE ATENCIÓN AL CLIENTE**

2.1.      Dimensión Estrategias de Atención al Cliente

¿Considera que las mype se adaptan a las exigencias del consumidor?

SI ( )                      NO ( )

¿Cree que el personal que labora en las mype tienen vocación de servicio?

SI ( )                      NO ( )

¿Cuándo ha realizado algún pedido o reclamo, ha sido atendido a tiempo?

SI ( )                      NO ( )

¿Cree que los clientes están plenamente satisfechos con la atención que se le brinda?

SI ( )                      NO ( )

¿Considera que la administración de las mype se preocupa por conocer las preferencias del cliente?

SI ( )                      NO ( )

## 2.2. Dimensión Factores de Atención al Cliente

¿Considera que la atención que brindan es la adecuada?

SI ( )                      NO ( )

¿Existe compañerismo entre los trabajadores que laboran en las mype?

SI ( )                      NO ( )

¿Considera que los colaboradores son proactivos?

SI ( )                      NO ( )

## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, HÉCTOR ORLANDO ARICA CLAVIJO, identificado con DNI N° 02786302 con el grado de magister en Docencia Universitaria.

Por medio de la presente hago constatar que he revisado con fines de validación el (los) instrumento (s) de recolección de datos, cuestionario elaborado por la estudiante: CATHERINE GERALDINE FERROÑAN SÁNCHEZ, para efecto de su aplicación a los sujetos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: “CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MYPES, FARMACIAS DEL CENTRO DE CHICLAYO, 2021”, que se encuentra realizando.

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



Mg. Arica Clavijo Hector Orlando  
DNI. 02786302  
CLAD 06246

---

Piura, octubre 2021.

Ítems relacionados con competitividad	¿Es pertinente con el concepto?		Necesita mejorar la redacción		¿Es tendencioso aquiescente?		¿se necesita más ítems para medir el concepto?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
¿Cree que cuentan con precio adecuados respecto a los productos que ofrecen?	✓			✓		✓		✓
¿Usted percibe diferencias entre las farmacias del centro de Chiclayo?	✓			✓		✓		✓
¿Considera usted que las MYPE se enfocan en un solo segmento?	✓			✓		✓		✓
¿Evidencia que las MYPES cuentan con tecnología en el proceso de venta?	✓			✓		✓		✓
¿Cree usted que los productos que ofrecen son de calidad?	✓			✓		✓		✓
¿Cree usted que el personal que labora en las MYPE es suficiente y capacitado?	✓			✓		✓		✓
¿Está usted de acuerdo con los precios de los productos que ofrecen las MYPE?	✓			✓		✓		✓

  
**Mg. Arica Clavijo Hector Orlando**  
 DNI. 02786302  
 CLAD 06246

Ítems relacionados con atención al cliente	¿Es pertinente con el concepto?		necesita mejorar la redacción		¿Es tendencioso aquiescente?		¿se necesita más ítems para medir el concepto?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
¿Considera que las MYPE se adaptan a las exigencias del consumidor?	✓			✓		✓		✓
¿Cree que el personal que labora en las MYPE tiene vocación de servicio?	✓			✓		✓		✓
¿Cuándo ha realizado algún pedido o reclamo, ha sido atendido a tiempo?	✓			✓		✓		✓
¿Cree que los clientes están plenamente satisfechos con la atención que se le brinda?	✓			✓		✓		✓
¿Considera que la administración de las MYPE se preocupa por conocer las preferencias del cliente?	✓			✓		✓		✓
¿Considera que la atención que brindan es la adecuada?	✓			✓		✓		✓
¿Existe compañerismo entre los trabajadores que laboran en las MYPE?	✓			✓		✓		✓
¿Considera que los colaboradores son proactivos?	✓			✓		✓		✓

  
**Mg. Arica Clavijo Hector Orlando**  
 DNI. 02786302  
 CLAD 06246

## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, CARLOS MANUEL GINOCCHIO VEGA, identificado con DNI N° 02867439 con grado de: Licenciado en Ciencias Administrativas y Dirección de Empresas.

Por medio de la presente hago constatar que he revisado con fines de validación el (los) instrumento (s) de recolección de datos, cuestionario elaborado por la estudiante: CATHERINE GERALDINE FERROÑAN SÁNCHEZ, para efecto de su aplicación a los sujetos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: “CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MYPES, FARMACIAS DEL CENTRO DE CHICLAYO, 2021”, que se encuentra realizando.

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



Lic. Adm. Carlos M. Ginocchio Veg  
02867439

Piura, octubre 2021.

Ítems relacionados con competitividad	¿Es pertinente con el concepto?		Necesita mejorar la redacción		¿Es tendencioso aquiescente?		¿se necesita más ítems para medir el concepto?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
¿Cree que cuentan con precio adecuados respecto a los productos que ofrecen?	X			X		X		X
¿Usted percibe diferencias entre las farmacias del centro de Chiclayo?	X			X		X		X
¿Considera usted que las MYPE se enfocan en un solo segmento?	X			X		X		X
¿Evidencia que las MYPES cuentan con tecnología en el proceso de venta?	X			X		X		X
¿Cree usted que los productos que ofrecen son de calidad?	X			X		X		X
¿Cree usted que el personal que labora en las MYPE es suficiente y capacitado?	X			X		X		X
¿Está usted de acuerdo con los precios de los productos que ofrecen las MYPE?	X			X		X		X

  
 Lic. Adm. Carlos B. Simón Vieg  
 2023/08/08

Ítems relacionados con atención al cliente	¿Es pertinente con el concepto?		necesita mejorar la redacción		¿Es tendencioso aquiescente?		¿se necesita más ítems para medir el concepto?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
¿Considera que las MYPE se adaptan a las exigencias del consumidor?	X			X		X		X
¿Cree que el personal que labora en las MYPE tiene vocación de servicio?	X			X		X		X
¿Cuándo ha realizado algún pedido o reclamo, ha sido atendido a tiempo?	X			X		X		X
¿Cree que los clientes están plenamente satisfechos con la atención que se le brinda?	X			X		X		X
¿Considera que la administración de las MYPE se preocupa por conocer las preferencias del cliente?	X			X		X		X
¿Considera que la atención que brindan es la adecuada?	X			X		X		X
¿Existe compañerismo entre los trabajadores que laboran en las MYPE?	X			X		X		X
¿Considera que los colaboradores son proactivos?	X			X		X		X

Centro de Asesoría y Apoyo  
 U.P. - Universidad del Pacífico  
 Calle 12 de Octubre N° 1000  
 Lima 18, Perú

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo MARCO ANTONIO MONTENEGRO LOPEZ, identificado con DNI N° 47706018 con el grado de magister en Gestión Pública.

Por medio de la presente hago constatar que he revisado con fines de validación el (los) instrumento (s) de recolección de datos, cuestionario elaborado por la estudiante: CATHERINE GERALDINE FERROÑAN SÁNCHEZ, para efecto de su aplicación a los sujetos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: "CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MYPES, FARMACIAS DEL CENTRO DE CHICLAYO, 2021", que se encuentra realizando.

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



Piura, octubre 2021.

Ítems relacionados con competitividad	¿Es pertinente con el concepto?		Necesita mejorar la redacción		¿Es tendencioso aquiescente?		¿se necesita más ítems para medir el concepto?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
¿Cree que cuentan con precio adecuados respecto a los productos que ofrecen?	X			X		X		X
¿Usted percibe diferencias entre las farmacias del centro de Chiclayo?	X			X		X		X
¿Considera usted que las MYPE se enfocan en un solo segmento?	X			X		X		X
¿Evidencia que las MYPES cuentan con tecnología en el proceso de venta?	X			X		X		X
¿Cree usted que los productos que ofrecen son de calidad?	X			X		X		X
¿Cree usted que el personal que labora en las MYPE es suficiente y capacitado?	X			X		X		X
¿Está usted de acuerdo con los precios de los productos que ofrecen las MYPE?	X			X		X		X


 COLEGIO REGIONAL DE LICENCIADOS  
 EN ADMINISTRACIÓN  
 CORLAD - LAMBAYEQUE  
 Mg. MARCO A. MONTENEGRO LOPEZ  
 Q.L.A.D. - 23952

Ítems relacionados con atención al cliente	¿Es pertinente con el concepto?		necesita mejorar la redacción		¿Es tendencioso aquiescente?		¿se necesita más ítems para medir el concepto?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
¿Considera que las MYPE se adaptan a las exigencias del consumidor?	X			X		X		X
¿Cree que el personal que labora en las MYPE tiene vocación de servicio?	X			X		X		X
¿Cuándo ha realizado algún pedido o reclamo, ha sido atendido a tiempo?	X			X		X		X
¿Cree que los clientes están plenamente satisfechos con la atención que se le brinda?	X			X		X		X
¿Considera que la administración de las MYPE se preocupa por conocer las preferencias del cliente?	X			X		X		X
¿Considera que la atención que brindan es la adecuada?	X			X		X		X
¿Existe compañerismo entre los trabajadores que laboran en las MYPE?	X			X		X		X
¿Considera que los colaboradores son proactivos?	X			X		X		X



# Acta de Constancia de Encuesta



## PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS (Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula "Caracterización de la competitividad y atención al cliente de las MYPES, rubro farmacias del centro de Chiclayo, 2021"; y es dirigido por la asesora, Dra. Mercedes René Palacios de Briceño investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es determinar las características de la competitividad y atención al cliente en las MYPES, rubro farmacias del centro de Chiclayo, 2021. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomara 10 minutos de su tiempo; su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpir en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de su correo electrónico. Si desea, también podrá escribir al correo [catherinegeraldinc26@gmail.com](mailto:catherinegeraldinc26@gmail.com) para recibir mayor información.

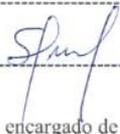
Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: .....

Fecha: .....

Correo Electrónico: .....

Firma del participante:  .....

Firma del investigador (o encargado de recoger información)  .....

Libro de Códigos:

Personas / Preguntas	1	1	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
3	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1
6	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1
7	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1
8	1	1	2	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1
9	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1
10	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
11	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
12	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1
13	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
14	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1
15	1	2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1	2
16	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1
17	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	2
18	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1
19	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1
20	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1
21	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
22	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
23	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1

24	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	1
25	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	2	2	1	2	2
26	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
27	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1
28	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
29	1	2	2	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2
30	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1
31	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1
32	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1
33	1	2	2	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1
34	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2
35	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1
36	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
37	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1
38	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1
39	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	2
40	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1
41	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
42	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
43	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1
44	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2
45	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
46	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1
47	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
48	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	2	1
49	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1

50	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2
51	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1
52	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
53	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
54	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1
55	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1
56	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
57	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1
58	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1
59	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1
60	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
61	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
62	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
63	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
64	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
65	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
66	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1
67	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
68	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1
CÓDIGO 1: SI	63	50	22	68	68	60	53	47	68	61	57	43	63	55	59
CÓDIGO 2: NO	5	18	46	0	0	8	15	21	0	7	11	25	5	13	9

# REPORTE TURNITIN

[Visualizador de documentos](#)

## Turnitin Informe de Originalidad

Procesado el: 29-oct.-2021 20:05 -05  
Identificador: 1688044801  
Número de palabras: 5980  
Entregado: 1

INFORME FINAL Por CATHERINE GERALDINE FERROÑAN  
SANCHEZ

Similitud según fuente	
Índice de similitud	
4%	
Internet Sources:	4%
Publicaciones:	0%
Trabajos del estudiante:	0%