



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**LA ATENCIÓN AL CLIENTE COMO FACTOR
RELEVANTE EN LA GESTIÓN DE CALIDAD Y PLAN DE
MEJORA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL
SECTOR COMERCIO, RUBRO VENTA AL POR MENOR
DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS Y MÉDICOS, EN EL
DISTRITO DE LA ESPERANZA PARTE BAJA, 2019**

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

AUTOR

CERQUÍN OCAS, MARÍA JACQUELINE
ORCID: 0000-0002-9631-3276

ASESOR

REBAZA ALFARO, CARLOS ENALDO
ORCID: 0000-0002-5066-5794

TRUJILLO – PERÚ
2019

TÍTULO DE TESIS

La atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de productos farmacéuticos y médicos, en el distrito de La Esperanza parte baja, 2019

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Cerquín Ocas María Jacqueline

ORCID: 0000-0002-9631-3276

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado,
Trujillo, Perú

ASESOR

Rebaza Alfaro, Carlos Enaldo

ORCID: 0000-0002-5066-5794

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias
Contables Financieras y Administrativas, Escuela Profesional de
Administración, Trujillo, Perú

JURADO

Bocanegra Cruzado, Máximo Antonio

ORCID: 0000-0003-0829-1511

Rubio Cabrera, Medardo Hermógenes

ORCID: 0000-0002-3094-0218

Rivera Prieto, Hector Ascensión

ORCID: 0000-0002-3924-3048

HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

Bocanegra Cruzado, Máximo Antonio
Presidente

Rubio Cabrera, Medardo Hermógenes
Miembro

Rivera Prieto, Hector Ascensión
Miembro

Rebaza Alfaro, Carlos Enaldo
Asesor

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme la vida y permitirme alcanzar una de muchas metas en mi vida.

A mis padres y hermano por apoyarme en todo el proceso de la investigación, porque con su ejemplo me motivaron siempre a seguir adelante y dejarme la mejor herencia que son los estudios.

Mi más sincero agradecimiento a mi prestigiosa Universidad Católica los Ángeles Chimbote (ULADECH), por cobijarme en sus aulas y brindarme una excelente formación necesaria para formarme como una gran profesional de éxito. A mis docentes un profundo y merecido reconocimiento a todos ellos que con sus sabias enseñanzas me han contribuido a reforzar mi formación profesional.

A mi asesor Mgtr. Rebaza Alfaro, Carlos Enaldo, por su valioso tiempo, paciencia y orientación en el desarrollo de la investigación. Así como la incentivación a seguir creciendo intelectualmente.

DEDICATORIA

A Dios por darme la sabiduría, inteligencia y fortaleza necesaria para encaminar este procedimiento, y sobre todo por permitirme finalizar con éxito este estudio de investigación

A mi madre Luisa Ocas Ramírez y mi padre Juan Cerquín Huaripata por haberme dado la vida y al a vez a mi hermano Alberto Cerquín Ocas por haberme apoyado incondicionalmente desde el inicio de mi carrera profesional, ya que, con este logro les doy a conocer que todo con esfuerzo se logra, este paso es muestra de mi constante lucha por alcanzar la meta de titulación.

RESUMEN

La presente investigación propuso el siguiente problema ¿Cuáles son las características de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de productos farmacéuticos y médicos, en el Distrito de La Esperanza parte baja, 2019? Para resolver la incógnita se desarrolló como objetivo general, determinar las características de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de productos farmacéuticos y médicos, en el Distrito de La Esperanza parte baja, 2019. El tipo de investigación que sostiene esta metodología es tipo cuantitativo, nivel descriptivo diseño no experimental – transversal. Contó con 48 Mypes de población, se consideró 41 para su desarrollo. Aplicando un cuestionario a todos los representantes de las Mypes con 28 preguntas a través de la encuesta. Obteniendo como resultado que 100% de la población encuestada afirmó conocer el término de gestión de calidad. En lo absoluto 100% sí conocen el término de atención al cliente. No capacitan a su personal 80.49%. Finalmente, se concluye que las Mypes deben aplicar gestión de calidad para el desarrollo de sus actividades y capacitar a su personal de manera frecuente para fortalecer la buena atención que brindan a los clientes del sector comercio.

Palabras claves: Atención, Calidad, Capacitación, Cliente, Gestión, Mypes.

ABSTRACT

The present research proposed the following problem: What are the characteristics of customer service as a relevant factor in quality management and improvement plan in micro and small businesses in the commerce sector, retail sale of pharmaceutical and medical products, in the District of La Esperanza lower part, 2019? To solve the unknown, it was developed as a general objective, to determine the characteristics of customer service as a relevant factor in quality management and improvement plan in micro and small businesses in the commercial sector, retail sale of pharmaceutical and medical products, in the District of La Esperanza lower part, 2019. The type of research that supports this methodology is quantitative type, descriptive level non-experimental design - transverse. It had 48 Mypes of population, it was considered 41 for its development. Applying a questionnaire to all Mypes representatives with 28 questions throughout the survey. Obtaining as a result that 100% of the population surveyed claimed to know the term quality management. At all 100% do know the term of customer service. They do not train their staff 80.49%. Finally, it is concluded that Mypes must apply quality management for the development of their activities and train their staff on a frequent basis to strengthen the good attention they provide to customers in the commerce sector.

Keywords: Attention, Quality, Training, Client, Management, Mypes.

CONTENIDO

1. Título de tesis.....	ii
2. Equipo de trabajo	iii
3. Hoja de firma del jurado y asesor	iv
4. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria	v
5. Resumen y abstract	vii
6. Contenido.....	ix
7. Índice de gráficos, tablas y cuadros	x
I. Introducción	1
II. Revisión de literatura	6
III. Hipótesis	55
IV. Metodología.....	56
4.1 Diseño de la investigación.....	56
4.2 Población y muestra	56
4.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores	57
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	60
4.5 Plan de análisis	60
4.6 Matriz de consistencia.....	61
4.7 Principios éticos	63
V. Resultados.....	64
5.1 Resultados.....	64
5.2 Análisis de resultados.....	68
VI. Conclusiones	80
Aspectos complementarios	83
Referencias bibliográficas	84
Anexos.....	88

INDICE DE GRÁFICOS, TABLAS Y CUADROS

Tablas.....	64
<i>Tabla 1.....</i>	<i>64</i>
<i>Características de los representantes de las Mypes del sector comercio, rubro venta al por menor de productos farmacéuticos y médicos en el distrito de la Esperanza parte baja, 2019.</i>	<i>64</i>
<i>Tabla 2.....</i>	<i>65</i>
<i>Características de las Mypes del sector comercio, rubro venta al por menor de productos farmacéuticos y médicos en el distrito de la Esperanza parte baja, 2019.</i>	<i>65</i>
<i>Tabla 3.....</i>	<i>66</i>
<i>Características de Atención al Cliente como factor relevante en la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de productos farmacéuticos y médicos en el distrito de la Esperanza parte baja, 2019.....</i>	<i>66</i>
Figuras.....	93
<i>Figura 1. Edad.....</i>	<i>93</i>
<i>Figura 2. Género</i>	<i>93</i>
<i>Figura 3. Grado de instrucción</i>	<i>94</i>
<i>Figura 4. Profesión que ejerce</i>	<i>94</i>
<i>Figura 5. Cargo que desempeña.....</i>	<i>95</i>
<i>Figura 6. Tiempo de desempeño</i>	<i>95</i>
<i>Figura 7. Tipo de empresa</i>	<i>96</i>
<i>Figura 8. Constitución de empresa</i>	<i>96</i>
<i>Figura 9. Tiempo en el mercado</i>	<i>97</i>
<i>Figura 10. Número de trabajadores.....</i>	<i>97</i>
<i>Figura 11. Personas que trabajan</i>	<i>98</i>
<i>Figura 12. Objetivo de creación.....</i>	<i>98</i>
<i>Figura 13. Término de gestión de calidad.....</i>	<i>99</i>
<i>Figura 14. Aplica gestión de calidad.....</i>	<i>99</i>
<i>Figura 15. Herramientas de calidad</i>	<i>100</i>
<i>Figura 16. Comunicación con los colaboradores.....</i>	<i>100</i>
<i>Figura 17. Evaluación al personal</i>	<i>101</i>
<i>Figura 18. Técnica de evaluación</i>	<i>101</i>
<i>Figura 19. Término de normas ISO</i>	<i>102</i>
<i>Figura 20. Término de atención al cliente</i>	<i>102</i>
<i>Figura 21. Necesidades de los clientes</i>	<i>102</i>
<i>Figura 22. Tipo de clientes.....</i>	<i>103</i>
<i>Figura 23. Capacitación al personal.....</i>	<i>104</i>

<i>Figura 24.</i> Capacitación en atención al cliente.....	104
<i>Figura 25.</i> Calificación en atención al cliente.....	105
<i>Figura 26.</i> Reclamos y quejas	105
<i>Figura 27.</i> Posicionamiento en el mercado	107
<i>Figura 28.</i> Ventaja competitiva.....	108

I. INTRODUCCIÓN

Vigentemente, la pobreza sigue siendo el problema más grave que afecta a la humanidad. En este sentido, de los más de seis mil millones y medio de habitantes que existen a nivel mundial, poco más de la mitad viven con lo mínimo de dinero diario, cubriendo sus necesidades básicas de alimentación, agua y vivienda. En la mayoría de los casos, limita el acceso de adquirir medicinas en caso de enfermedad y/o contingencias. Las Mypes a nivel mundial generan empleo y contribuyen en el desarrollo socioeconómico reduciendo sustancialmente la pobreza. Cuando las Mypes van progresando generan empleo debido a que requieren de mano de obra, por lo tanto, podemos decir que dinamiza la economía.

Perú no escapa de las tendencias mundiales, sin embargo, se mantiene casi estable la tasa de desempleo, esta viene acompañada de un incremento de subempleo, precariedad e informalización de los puestos de trabajo, características que define a la mayoría de Mypes y del trabajo realizado por los independientes, pero son justamente estas unidades las que representan la base del empleo en Perú (Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa, 2003).

La Micro y Pequeña Empresa “es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios” (p.1). Cuando esta Ley se hace mención a la sigla MYPE, se está refiriendo a las Micro y Pequeñas Empresas, las cuales, no obstante, deben tener tamaños y características propias (Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa, 2003).

En la región la Libertad del Perú, existen más de cien mil Mypes, sin embargo, el presidente de la Cámara de Comercio y Producción de La Libertad (Ccpll) Hermes

Escalante señaló que el 70% de dichas empresas son informales. Este porcentaje puede ir bajando promoviendo la formalización. Asimismo, según la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (Sunat), de las 100 869 empresas formales registradas en La Libertad durante el 2017, 100,559 son Mypes, Los empresarios MYPE son importantes protagonistas de la economía regional, ya que más del 90% pertenecen a ese sector consolidándolo como una fuente relevante de empleo. Además, agregó que la mayoría de Mypes en La libertad se concentran en los sectores de comercio, manufactura y servicios. (Cámara de Comercio y Producción La Libertad, 2019)

Del estudio realizado por Miranda, Chamorro y Rubio (2014), es factible resaltar que, en los primeros años del siglo XXI la calidad ha dejado de ser una prioridad competitiva para convertirse en un requisito imprescindible para competir en muchos mercados. Las empresas necesitan gestionar de forma eficaz no solo la calidad de sus productos propiamente dicha, sino también sus impactos en el medio ambiente y la prevención de riesgos laborales, tanto para ser competitivas, como para satisfacer los requisitos legales y las demandas cada vez más exigentes de la sociedad. En cuanto a la atención al cliente según Ongallo (2012) manifiesta que, “el servicio es un término que recoge todos los procesos con los que conseguimos la satisfacción del cliente. La atención es una parte de ese servicio, que sería el contacto directo del personal que desempeña el servicio con el cliente” (p.35). Ante lo abordado, se propone el siguiente problema para esta investigación ¿Cuáles son las características de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de productos farmacéuticos y médicos, en el Distrito de La Esperanza parte baja, 2019?

Para resolver dicha incógnita se desarrolló como objetivo general Determinar las características de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y

plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de productos farmacéuticos y médicos, en el Distrito de La Esperanza parte baja, 2019. Para desarrollar el objetivo general se planteó los siguientes objetivos específicos.

Determinar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de productos farmacéuticos y médicos, en el Distrito de La Esperanza parte baja, 2019. Determinar las características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de productos farmacéuticos y médicos, en el Distrito de La Esperanza parte baja, 2019. Determinar las características de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de productos farmacéuticos y médicos, en el Distrito de La Esperanza parte baja, 2019. Elaborar un plan de mejora en función a los resultados de la investigación que ayude a los micro empresarios a mejorar la atención al cliente generando competitividad y rentabilidad en el sector comercio, rubro venta al por menor de productos farmacéuticos y médicos, en el Distrito de La Esperanza parte baja, 2019.

El presente trabajo de investigación se justifica porque nos dio a conocer las características de atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de productos farmacéuticos y médicos en el Distrito de La Esperanza parte baja, 2019. A demás comprendió las características de los representantes y las características de las micro y pequeñas empresas con el objetivo de dar a conocer a los micro empresarios la atención que están brindando ya que, de ello depende su rentabilidad. Adicionalmente permitió establecer un plan de mejora para los Mypes del sector comercio, rubro venta al por menor de productos farmacéuticos y médicos del distrito La Esperanza parte baja, para ayudar a los micro empresarios a progresar la atención al cliente y puedan generar mayor rentabilidad, logrando obtener

una ventaja competitiva. Finalmente, el estudio de investigación servirá de utilidad para todos aquellos futuros investigadores que quieran examinar y analizar este rubro comercial.

La presente investigación sostiene una metodología de tipo cuantitativo de nivel descriptivo con un diseño no experimental – transversal-descriptivo. La técnica que se empleó para el desarrollo de la investigación fue la encuesta, utilizando como instrumento el cuestionario que fue aplicado a una población y muestra de 41 Mypes del sector comercio. Así mismo, los resultados obtenidos fueron: El 70.73% de la población encuestada reveló que se encuentran en la etapa adulta con 41 a 63 años de edad. El 78.05% son de género femenino. Respecto a las características de las Mypes los representantes manifestaron que el 100% son organizaciones formales. El 90.24% se encuentra constituida como persona natural, y el 53.66% tienen entre 0 a 10 años de tiempo en el mercado. En cuanto a las características de la gestión de calidad se obtuvo que el 100% de los representantes si conocen el término de gestión de calidad. El 82.93% de las Mypes sí aplican gestión de calidad.

La comunicación con los colaboradores fue calificada como muy buena con un nivel de 100%. El 100% sí evalúan a su personal. La técnica de evaluación que aplican es la observación con un 87.80%. Además, los resultados de las características de atención al cliente fue que el 100% de los encuestados si conocen el término de atención al cliente. El 78.05% sí conocen las necesidades de sus clientes. El tipo de clientes que frecuentan las organizaciones según su compra son habituales con un nivel de 82.93%. El 73.17% calificó la atención que brinda como muy buena. El 100% manifestó que sí atienden los reclamos y quejas de los clientes. El 80.49% consideran que sí se encuentran posicionados en el mercado. El 70.73% tienen como ventaja competitiva a la atención.

Se concluye que los representantes encuestados en su mayoría 70.73% se

encuentran en la edad de 41 a 63 años de edad, el 78.05% lidera con género femenino, en su totalidad tienen grado de instrucción superior universitaria 100%. En su totalidad 100% son dueños de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de productos farmacéuticos y médicos. Las Mypes; en su totalidad 100% son formales y están constituidas como persona natural con un 90.24%. La gran mayoría 100% de los representantes afirmaron que, si conocen el término de gestión de calidad, el 82.93%, sí aplican gestión de calidad en las Mypes del rubro venta al por menor de productos farmacéuticos y médicos. En cuanto a las técnicas de gestión de calidad los representantes afirman que el 68.29% utiliza como herramienta el análisis foda debido a que no tiene un costo elevado y les permite conocer sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades. Así mismo los representantes manifestaron que 100% si evalúan a su personal y en su mayoría 87.80% emplean como técnica la observación, debido a que es una técnica económica para las Mypes.

La presente investigación está conformada por las siguientes partes: parte I Introducción, parte II Revisión de la Literatura, parte III Hipótesis, parte IV Metodología y dentro de ella se encuentra: Diseño de la investigación; Población y muestra; Definición y operacionalización de variables e indicadores; Técnicas e instrumentos de recolección de datos; Plan de análisis; Matriz de consistencia; Principios éticos, en la parte V Resultados y dentro de ello Análisis de resultados, finalmente parte VI Conclusiones.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 ANTECEDENTES

López (2014) en su tesis: *Evaluación del servicio al cliente en las empresas farmacéuticas de Coatepeque*. Tuvo como objetivo general: Establecer cómo es el servicio al cliente en las empresas farmacéuticas de Coatepeque. Metodología de tipo de investigación cuantitativa con nivel de investigación descriptivo y diseño no experimental transversal. Por su parte, la población estudiada fue de 127,973 (número total de habitantes en Coatepeque) según el censo realizado en el año 2012 con un total de 50 farmacias, con una muestra de 588 encuestados en 50 farmacias de Coatepeque. La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento empleado, el cuestionario. Los resultados obtenidos fueron: Según la investigación se detectó que el 40% son dirigidas y representadas por administradores. La mayoría de farmacias 42% se ubica en el rango de seis a diez años de estar funcionando en el mercado. El 90% de los propietarios entrevistados manifestó que si aplica gestión de calidad en su establecimiento. El 84% de los encuestados indicaron que no aplican ningún método para evaluar el servicio prestado por sus colaboradores.

El 64% de los entrevistados comentó que no efectúan estudios para detectar las necesidades de los clientes, los demás sujetos 16% emitieron una opinión positiva indicando que lo hacen a través de encuestas a los clientes. De los entrevistados el 64% opinó que, si realizan capacitaciones dirigidas a sus colaboradores, siendo estas dirigidas por las casas comerciales para que el personal tenga un mejor conocimiento del producto, y el 36% mencionó que no realizan por factores diversos, mencionando el recurso económico y el tiempo. En su mayoría, el 64% califica la atención que brinda al cliente como muy buena. El 68% indicaron que, si utilizan un sistema para atender quejas y sugerencias, mencionando que únicamente utilizan el libro de quejas de la Dirección de

atención y asistencia al consumidor. (DIACO). Según el 97% de los encuestados manifestó que su establecimiento si está posicionado en el mercado debido a las ventas y atención que brinda al cliente.

El autor concluye lo siguiente: Según el resultado de la encuesta solo un 40% son administradores, en su minoría 42% manifestó que tienen entre los 6 y 10 años en el mercado. En su mayoría el 90% manifiesta que si aplica gestión de calidad. 84%. De los representantes no aplica ni cuentan con un método para evaluar el servicio prestado por sus colaboradores. Sin embargo, el 64% afirma que la atención al cliente es muy buena. Además, sí conoce las necesidades de sus clientes y si capacita a su personal en temas de medicamentos. EL 68% de los encuestados asegura que, si atiende la quejas y reclamos de sus clientes, empleando únicamente como medio para exponer quejas y sugerencias el libro de la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor (DIACO). En su mayoría 97% de los encuestados asegura que su establecimiento si se encuentra posicionado en el mercado por la atención que brindan sus colaboradores.

Hernández, Jiménez y Rivera (2012) en su tesis: *Evaluación de la calidad del servicio de farmacias San Nicolás*. Tuvo como objetivo general: evaluar la calidad del servicio, provisto por Farmacias San Nicolás. Metodología de tipo de investigación cualitativa - descriptivo y el método de muestre es de tipo no probabilístico, con una distribución de muestra aleatoria simple. Por su parte la población se consideró infinita pudiendo ser cualquier consumidor del mercado, del área metropolitana de San Salvador, obteniendo una muestra representativa de 368 encuestados. La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento empleado el cuestionario con un total de 15 preguntas cerradas. Los resultados obtenidos fueron: Se determinó que los encuestados tienen edad entre 25 a 30 años con un 40%. El 64% de los encuestados son de género femenino. El 49% afirmó que la comunicación que tienen con sus colaboradores es muy buena. El 53% de la

muestra encuestada determinó que el servicio que brinda el personal de farmacia es muy bueno. Según el 93% de los encuestados manifestó que su establecimiento si está posicionado en el mercado. En su mayoría el 88% manifiesta que su establecimiento si presenta ventaja competitiva y se identifica con la atención brindada.

El autor concluye que solo un 40% de los encuestados se encuentra en la etapa adulta con género femenino, en cuanto a la comunicación que estos tienen con sus colaboradores manifestaron que es muy buena con un 49%. Los factores mejor calificados, según los resultados obtenidos son la comunicación proporcionada por parte del personal en la atención brindada, el posicionamiento de la empresa y la ventaja competitiva que es la atención.

Clavero (2016) en su tesis: *Caracterización del financiamiento y la rentabilidad de las Mypes del sector comercio, rubro boticas y farmacias de la Av. 13 de enero (Cuadras 10-26) en el distrito de san juan de Lurigancho provincia y departamento de Lima, año 2015.*

Tuvo como objetivo general: determinar las principales características del financiamiento y rentabilidad de las MYPES del sector comercio – rubro boticas y farmacias de la Av. 13 de enero (Cuadras 10-26) en el distrito de San Juan de Lurigancho - provincia y departamento de Lima, año 2015. Metodología de tipo de investigación cuantitativa con nivel de investigación descriptivo y diseño no experimental transversal. Por su parte la población estuvo conformada por 16 boticas ubicadas en la Av. 13 de enero entre las cuadras 16 a la 26 en el Distrito de San Juan de Lurigancho y la muestra estudiada fue el 100% de la población encontrada, es decir, 16 establecimientos. La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento el cuestionario con un total de 20 preguntas cerradas. Los resultados encontrados fueron: Respecto a las características de las Mypes.

El 50% de los emprendedores de las Mypes se encuentran en la edad de 61 a 70

años de edad. El 62.5% son de género masculino. En relación al grado de instrucción, los encuestados manifestaron que el 100% son de educación superior universitario. El 75% son dueños de las Mypes. Respecto a las características de las Mypes, en su totalidad 100% afirma que es tipo de empresa formal. El 91.7% indicó que su establecimiento es de constitución jurídica. 50% tienen entre 6 a 10 años funcionando en el mercado. En cuanto a los resultados de la cantidad de trabajadores por Mype, se tuvo que el 100% de los cuentan con 2 a 5 trabajadores. La mayoría de los encuetados 73% afirmó que el tipo de cliente en cuanto a la compra es de tipo habitual. El 82% considera que la ventaja competitiva es el precio.

Se concluye sobre el perfil del emprendedor se concluye que la mayoría de los emprendedores tienen entre 61 a 70 años de edad, la mayoría de los empresarios de las Mypes son de género masculino y la totalidad tienen educación universitaria en su mayoría son dueños de las Mypes. Sobre las características de las Mypes, el autor concluye que, en su totalidad las organizaciones son de tipo formal y constituida como persona jurídica. El 50% tiene de 6 a 11 años en el mercado y la totalidad tiene entre 2 a 5 trabajadores. El tipo de clientes que frecuentan según la compra de habitual y el 82% de los encuestados afirma que la ventaja competitiva son sus precios.

Aliaga (2017) en su tesis: *Gestión de calidad bajo el enfoque de Atención al Cliente* de las Mypes del sector comercio, rubro boticas del Distrito de Manantay, 2017. Tuvo como objetivo general: determinar la influencia de la calidad de atención al cliente en la gestión de las empresas Mypes del sector comercio, rubro boticas del Distrito de Manantay año 2017. Metodología de tipo de investigación cuantitativa con nivel de investigación descriptivo y diseño no experimental transversal. Por su parte la población estuvo conformada por 45 establecimientos en el Distrito de Manantay obteniendo una muestra de 12 Mypes del sector, a través de la fórmula estadística. La técnica utilizada

fue la encuesta y el instrumento el cuestionario con un total de 23 preguntas cerradas. Resultados respecto a las características de los propietarios: El 50% manifiesta que tienen edad entre 45 a 64 años. En relación al sexo de los representantes predomina el sexo femenino con un 66.7%. El grado de instrucción que más predomina en los representantes es de superior no universitaria. El 66.7% de los representantes de las Mypes es el nivel técnico. Respecto a las características de las Mypes los resultados fueron los siguientes: En su totalidad 100% afirma que las Mypes se encuentran formalizadas.

El 91.7% afirma que la organización se encuentra inscrita como persona jurídica. El 33.3% afirma que el tiempo que la empresa tiene en el mercado es de 3 años. El número de trabajadores con el que cuenta las Mypes es de 2 colaboradores, así lo manifiestan con un 53.3%. Respecto a las características de la gestión de calidad los resultados fueron los siguientes: El 83.3% manifiesta que si conoce el término de normas Iso. 91.7% afirma que si reciben capacitación. Los temas de capacitación que recibe el personal es en atención al cliente con un 39.1%.

Conclusiones: Respecto a los representantes legales el autor concluye que, la mitad de la población estudiada es la etapa adulta constituido por 50.0% de los representantes legales de las Mypes encuestadas cuya edad fluctúa entre los 45 a 64 años. Se observa que los representantes legales de las Mypes predominan el sexo femenino con un 66.7%. Así mismo, los representantes tienen educación superior no universitaria con nivel técnico 66.7%. Respecto a las Mypes se concluye que, en su totalidad el tipo de empresas es formal, constituida en persona jurídica 91.7%, las Mypes encuestadas 33.3% indica dedicarse a esta actividad desde hace 03 años. En cuanto a trabajadores formales 53.3% de las Mypes indican tener al menos 2 trabajadores. Respecto a la Calidad: El 83.3% de los representantes afirma conocer las normas de calidad ISO. El 91.7% de los

trabajadores aseguró que si recibe capacitación. Ellos mencionaron haber recibido la capacitación en atención al cliente un 39.1%, y farmacología 26,1%.

Gutiérrez (2016) en su tesis: *La capacitación en las micro y pequeñas Empresas del sector comercio-rubro farmacias de urbanización el trapecio, distrito de Chimbote, 2015* tuvo como objetivo general determinar las principales características de la capacitación en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro farmacias en la urbanización el Trapecio, distrito de Chimbote, (2015), empleó una metodología de tipo de investigación cuantitativa con nivel de investigación descriptivo y diseño no experimental transversal. Población: estuvo conformada por 4 micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro farmacias de la urbanización El Trapecio distrito de Chimbote 2015. Muestra: el autor determinó como muestra el 100% de la población encontrada, es decir, 4 establecimientos. Instrumento: se empleó el cuestionario con un total de 13 preguntas relacionadas con los aspectos generales del empresario y de la variable en estudio que fueron de interés para la investigación. Resultado: respecto a las características de los representantes legales los resultados fueron los siguientes: el 75% de los representantes son personas adultas, ya que sus edades oscilan entre 51 a más años. El 75% fueron de sexo femenino. El 100% afirmó que el grado de instrucción es superior universitaria.

Respecto a las características de las Mypes fueron las siguientes: el 100% de las microempresas son formales. El 75% afirma que los años que tienen las Mypes en el mercado es de 5 a más años. El 100% afirma que el número de trabajadores con el que cuenta las Mypes es de 1 a 5 colaboradores. El 100% asegura que el objetivo de la creación de la Mypes fue por rentabilidad. 80% de los encuestados afirmó que la comunicación con sus colaboradores es buena. En su mayoría, el 75% afirma que no reciben capacitación. Por lo tanto, el 75% afirmó que en ningún tema les capacitan. Como

ventaja competitiva el 84% manifiesta que es el precio. Se concluye que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro farmacias de la urbanización el trapecio del distrito de Chimbote, están dirigidas por personas adultas del sexo femenino y con grado de instrucción superior universitario.

La mayoría de las Mypes son establecimientos formales con más de 5 años en el mercado y su totalidad tienen de 1 a 5 trabajadores, la totalidad de Mypes fueron creadas con el objetivo de ser rentables. El 80% de los representantes afirmó que la comunicación es buena con sus colaboradores. El 75% de microempresarios indicaron que no capacitan ni recibieron capacitación. Se conoce de la importancia de la capacitación en las Mypes, pero, sin embargo, no lo aplican y con respecto a la ventaja competitiva 80% considera que su ventaja son los precios que ofrecen al público.

Vasallo (2017) en su tesis: Gestión de calidad en atención al cliente, en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro agencias movistar móvil, casco urbano del Distrito de Chimbote, 2016. Tuvo como objetivo general determinar las herramientas de gestión de calidad en sus procesos administrativos de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro agencias movistar móvil, casco urbano, del distrito de Chimbote, 2016. La metodología fue de tipo cuantitativa de nivel descriptiva y de diseño no experimental - transversal, tuvo una población de 15 Mypes. Instrumento: se empleó el cuestionario con un total de 22 preguntas. Resultado: respecto a las características de los representantes de las Mypes los resultados obtenidos según la encuesta ejecutada fue que el 69.2% de los encuestados tienen edad de 31 a 50 años. Género masculino con un porcentaje de 61.5%. Grado de instrucción superior universitaria 53.9%.

El cargo que tienen los representantes es de dueño 76.9%. El tiempo que los representantes tienen desempeñando en el cargo es de 7 a más años 69.2%. Respecto a las características de las Mypes los resultados fueron los siguientes: el 100% son empresas

formales. 84.6% de los encuestados manifestaron que el tiempo de permanencia en el mercado es de 7 a más años. El número de trabajadores es de 1 a 5 trabajadores con un porcentaje de 69.2%. Las personas que trabajan en las Mypes son familiares con un porcentaje de 61.5%. El objetivo de la creación es generar ganancia, así lo afirma el 100% de los encuestados. Respecto a las características de la gestión de calidad y atención al cliente en las Mypes los resultados fueron los siguientes: El 92.3% si conoce el término de gestión de calidad. El 80% de los encuestados afirma que sí aplica gestión de calidad en sus organizaciones.

El 75% tiene como herramienta de calidad al análisis foda. El 69.2% de los encuestados manifestó que la técnica que emplean para medir el rendimiento del personal es la observación. En su totalidad 100% si conoce el término de atención al cliente. El 65% si conoce las necesidades de sus clientes. La mayoría 80% sostiene que el tipo de cliente que frecuenta el establecimiento son frecuentes. El 53.9% asegura que la atención que brinda a los clientes es buena siendo fundamental para que el cliente regrese al establecimiento. El 76.9% de los representantes asegura que si dan solución a los reclamos de los clientes. El 100% afirman que la atención al cliente si permite el posicionamiento de su empresa en el mercado.

Peche (2016) en su tesis: Gestión de calidad y la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector salud, rubro boticas del centro poblado Víctor Raúl, distrito de huanchaco – Trujillo 2016 tuvo como objetivo general describir las Características de la Gestión de Calidad y la Competitividad Empresarial de las micro y pequeñas Empresas del Sector Salud rubro boticas del Centro Poblado Víctor Raúl, distrito de Huanchaco – Trujillo 2016. Se empleó una metodología de tipo de investigación cuantitativa con nivel de investigación descriptivo y diseño no experimental transversal. Población: estuvo conformada por 5 micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro boticas del centro

poblado Víctor Raúl Distrito de Huanchaco. Muestra: se trabajó con el 100% de la población encontrada. Instrumento: se empleó el cuestionario con un total de 22 preguntas cerradas de interés para la investigación. Resultado: Respecto a las características generales de los representantes los resultados fueron: El 60% de los encuestados tienen edad de 18 a 30 años. El 60% son de género femenino. El 60% tienen grado de instrucción universitaria. El 60% cuenta con profesión de administración. El 60% tiene cargo de administrador. El 60% tiene de 5 años a más en cuanto al tiempo de desempeño.

El 100% de los encuestados son Mypes formales. El 80% cuenta con 0 a 2 trabajadores. Respecto a las características de la gestión de calidad de las Mypes los resultados fueron: El 80% afirma que el objetivo de la creación de la empresa fue por maximizar sus ganancias. El 100% si conocer el término gestión de calidad. El 100% si aplica gestión de calidad. El 60% afirma que tiene como herramienta de calidad al plan de negocio. El tipo de cliente que frecuenta es habitual con un 55%. El 60% afirma que la atención brindada es buena.

La ventaja competitiva considera en su mayoría a la atención al cliente con un 90%. Se concluye que las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro boticas tienen 18 a 30 años (60%), son de sexo femenino (60%), tienen grado de instrucción universitaria (60%) y tienen como profesión la administración, además como cargo administrador. De acuerdo a las características de las micro y pequeñas empresas en estudio 60% tiene como tiempo de desempeño de 5 a más años en el mercado. Las organizaciones son formales (100%), tienen de 0 a 2 trabajadores (80%), y tienen como objetivo maximizar ganancias (80%). En su totalidad si conocen el término gestión de calidad y si lo aplican, teniendo como herramienta al plan de negocio con un (60%). En su mayoría (55%) tiene clientes ocasionales. La calificación de atención lo consideran buena (60%). Finalmente, la ventaja competitiva es considerada la atención

con un (90%).

Fernández (2017) en su tesis: Gestión de calidad y capacitación al personal de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro-restaurantes, sector central-La Esperanza, 2016. Tuvo como objetivo general describir las características de la gestión de calidad y capacitación al personal de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro-restaurantes, sector central – La Esperanza, año 2016. Se empleó una metodología de tipo y nivel de investigación descriptiva, tuvo una población de 126 Mypes del cual se consideró una muestra de 50 encuestados de la población. Instrumento: se empleó el cuestionario con un total de 16 preguntas cerradas.

Resultado: Respecto a las características generales de los representantes de las Mypes los resultados fueron los siguientes: El 44% tienen edad de 18 a 30 años. El 60% afirma que cuentan con género femenino. El 60% afirma que tienen grado de instrucción universitaria. El 60% cuentan con experiencia de 5 a más años. Respecto a las características de las Mypes los resultados fueron los siguientes: Del total de encuestados 100% afirma que el tipo de empresa que tienen es formal. El 52% asegura que el tiempo que tienen las empresas en el mercado es de 1 a 6 años.

El 80% manifestó que el número de trabajadores que tienen las Mypes es de 1 a 5 colaboradores. Los encuestados aseguró que existen 72% de las personas que trabajan que son no familiares. El 50% sostiene que el objetivo por el cual fue creada la Mype es por ganancias. Respecto a las características de la gestión de calidad en las Mypes los resultados fueron los siguientes: 90% si aplica técnicas de gestión de calidad. El 60% afirma que la técnica empleada de gestión de calidad es la lluvia de ideas El 100% afirma que la comunicación es muy buena. 70% si aplica evaluación al personal con una técnica de evaluación. El 100% considera que su establecimiento está posicionado. Conclusiones: Se concluye que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas en

estudio son de género femenino 60%, tienen edad promedio entre 18-30 años 44%, con grado de instrucción de estudios universitarios 60%, y tienen una experiencia laboral de 5 a más años 60%. En su totalidad 100% son Mypes formales.

La mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas en estudio tiene de 5 a más de experiencia 60%. Y el 100% de los negocios son formales. El tiempo en el mercado 52% con 1 a 6 años. El número de trabajadores es de 1 a 5 con 80% siendo personas no familiares 72%, su objetivo es obtener ganancias 50%. La mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas en estudio aplican la gestión de calidad 90%, utilizan la técnica de lluvia de ideas 60% y en su totalidad 100% la comunicación con los colaboradores es muy buena. 70% sí realiza evaluación al personal y esto lo hace de manera evaluativa 70%. Finalmente, en su totalidad los representantes opinaron que sí tienen posicionamiento en el mercado.

2.2 BASES TEÓRICAS

Definición de la micro y pequeña empresa

La Micro y Pequeña Empresa “es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios” (p.1). Cuando esta Ley se hace mención a la sigla MYPE, se está refiriendo a las Micro y Pequeñas Empresas, las cuales no obstante tener tamaños y características propias, tienen igual tratamiento en la presente Ley, con excepción al régimen laboral que es de aplicación para las Microempresas (Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa, 2003).

Criterios para determinar las Mypes formales

Las microempresas suelen ser creadas por diversos motivos, entre ellos la necesidad de ingresos para subsistir o para encontrar una salida económica a diversas habilidades. Las micro empresas son todas aquellas que cuentan con menos de 10 trabajadores y sus ventas anuales son máximo 150 Unidades Impositivas Tributaria (UIT). Con respecto a las pequeñas empresas podemos decir que tiene características distintivas y tienen dimensiones con ciertos límites ocupacionales y financieros. Estas pequeñas empresas pueden tener hasta 100 trabajadores y sus ventas anuales llegan a un monto máximo de 1700 UIT (Gobierno Regional de la Libertad, 2011).

Características de las Mypes

▪ Según número de trabajadores

El Gobierno Regional de la Libertad también ha señalado que el número de colaboradores que emplean los microempresarios para el desarrollo de sus actividades. Según esta variable es microempresa aquella que cuenta con uno hasta diez colaboradores

y es pequeña empresa aquella que cuenta con diez hasta cien colaboradores. Se realizó un análisis donde permite observar la evolución entre los años 2012 -2011. Del segmento obtenido se puede observar que en el rango de 1 a 5 trabajadores existe una variación de 3276 personas empleadas casi un 60% del año anterior, mientras que de 6 a 10 trabajadores hubo 413 registros. En el rango de 11 a 20 trabajadores sumó 143, adicionalmente entre 21-50 trabajadores creció en 54 y de 51 a 100 trabajadores solo 13.

▪ **Según organización empresarial**

El Gobierno Regional de la Libertad, nos dice que las micro y pequeñas empresas adoptan una forma de organización, sea como persona natural o persona jurídica, ello depende de la actividad económica a la que se dedicará, al capital, al número de personas que invierten en la empresa.

- **Persona Natural:** El Gobierno Regional de la Libertad afirma “que, al constituir una empresa como Persona Natural, la persona asume a título personal todos los derechos y obligaciones de la empresa, implica que la persona asume la responsabilidad y garantiza con todo el patrimonio que posea” (p.24).
- **Persona Jurídica:** El Gobierno Regional de la Libertad también sostiene “que, la persona jurídica tiene existencia legal pero no tiene existencia física y puede estar representada por una o más personas naturales. (LEY N° 21621 Ley de la Empresa Individual de Responsabilidad Limitada y Ley General de Sociedades N° 26887)” (p.24).

El Gobierno Regional de la Libertad ha presentado que existen cuatro formas de organización empresarial para la constitución de una empresa como Persona Jurídica:

▪ **Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (EIRL)**

Características:

- ✓ El Capital de la empresa deberá estar íntegramente suscrito y pagado al momento de constituirse la empresa.
- ✓ El titular del negocio no responde personalmente por las obligaciones de la empresa.

▪ **Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada (SRL)**

Características:

- ✓ Requiere de un mínimo de dos socios y no puede exceder de veinte socios.
- ✓ El Capital Social está integrado por las aportaciones de los socios.

El Gobierno Regional de la Libertad manifiesta que, al constituirse la sociedad, el capital debe estar pagado en no menos del 25% de cada participación. Asimismo, debe estar depositado en una entidad bancaria o financiera del sistema financiero nacional a nombre de la sociedad.

▪ **Sociedad Anónima Cerrada (SAC)**

Características:

- ✓ El número de accionistas no puede ser menor de dos y como máximo tendrá 20 accionistas.
- ✓ Se constituye por los fundadores al momento de otorgarse la escritura pública que contiene el pacto social y el estatuto, en cuyo caso suscriben íntegramente las acciones.
- ✓ No puede inscribir sus acciones en el Registro Público del Mercado de Valores.

▪ **Sociedad Anónima (SA)**

Características:

- ✓ Conformado mínimo por 2 accionistas, no tiene un número máximo de accionistas.
- ✓ Es la modalidad ordinaria y la más tradicional.

Distribución departamental de las Mypes a nivel regional

El Gobierno Regional de la Libertad afirma que, las Mypes están concentradas, en su mayoría, en la parte norte del departamento. La provincia que sin duda abarca la casi totalidad de las MYPES es la provincia de Trujillo, con un 87.840 % del total (9174 empresas). En pequeñas proporciones, se encuentra la provincia de Otuzco, Virú y Pataz, que representan el 0.680%, 0.565%, 0.402% respectivamente.

Sector Comercio: Es la actividad económica que concentra el 28.05 % de las MYPE a nivel regional (2930 empresas), agrupa tres (3) divisiones de actividades económicas: ventas al por menor, ventas al por mayor, Mantenimiento y reparación de vehículos

Evolución de la calidad

Al respecto, Miranda, Chamorro y Rubio (2014) señalan que, en la década de los 80 fue un periodo de concienciación de la calidad por parte de las empresas occidentales. Con dos décadas de retraso respecto a Japón. Por tanto, la revolución de la calidad en occidente se produce por una necesidad de supervivencia frente al incremento de la cuota de mercado de los productos japoneses en occidente. Las diferencias de calidad entre Japón y Occidente eran tan relevantes que se cuenta el caso de que una empresa norteamericana realizó en los años 80 un pedido a un proveedor japonés de 10.000 piezas, exigiéndole una tasa de defectos del 0.3%.

Una vez finalizado el plazo previsto para la entrega, la empresa norteamericana se sorprende al recibir el pedido en dos cajas una de gran tamaño y otra muy pequeña, junto

con una nota de su proveedor japonés en la que podía leerse algo así “En la caja grande enviamos las 9.997 unidades sin defecto y en la caja pequeña enviamos las 3 unidades defectuosas, aunque no sabemos para que las quieren. Pero el cliente siempre tiene la razón”. En los años ochenta la empresa japonesa no podía entender fabricar con una tasa d defectos del 0.3% ya que sus procesos funcionaban con cero defectos, por lo que la única forma de cumplir el deseo del cliente era fabrica a propósito 3 productos defectuosos.

Igualmente, Miranda et al. (2014) sostienen que los años 90 se han caracterizado por una proliferación de estudios, trabajos y experiencias sobre el modelo de gestión de calidad. La preocupación por la calidad se generaliza en todos los países que intentan absorber rápidamente las enseñanzas de los japoneses e implementarlas en sus empresas. El impacto de estas medidas se aprecia claramente en algunos sectores, donde las empresas norteamericanas redujeron en 1991 los problemas de calidad en esta época comienzan a surgir distintas asociaciones de fomento de la calidad y premios de calidad nacionales.

La calidad en la actualidad

Miranda et al. (2014) alegan que, en los primeros años del siglo XXI la calidad ha dejado de ser una prioridad competitiva para convertirse en un requisito imprescindible para competir en muchos mercados. Es decir, tener calidad no garantiza el éxito, sino que supone una condición previa para competir en el mercado. Las empresas necesitan gestionar de forma eficaz no solo la calidad de sus productos propiamente dicha, sino también sus impactos en el medio ambiente y la prevención de riesgos laborales, tanto para ser competitivas, como para satisfacer las exigencias de la sociedad.

La gestión medioambiental en la actualidad se pone de manifiesto en los principales modelos de calidad total, que incluyen entre sus principios aspectos referentes

a esta gestión. Por otra parte, los recientes desarrollos sobre gestión del conocimiento entendida como la dimensión creativa de la forma de generar y difundir el conocimiento entre los miembros de la organización y con otros agentes relacionados están demostrando también su clara interrelación con la gestión de calidad en la empresa. Así, el logro de la calidad no es posible sin aplicar la filosofía de la mejora continua y para que la organización pueda mejorar continuamente, antes tiene que aprender y conocer muchos de los principios de los modelos de gestión de la calidad incluyendo la gestión del conocimiento como clave en el camino hacia la calidad.

Definición de calidad

Al respecto, Miranda et al. (2014) define que “calidad es cuando satisface las necesidades o expectativas del cliente o usuario por un servicio o producto”. Sin embargo, etimológicamente el término calidad procede de latín *qualitas*, *atis*, definido por el diccionario de la real academia española como la propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa, que permiten apreciarla como igual, mejor o peor que las restantes de su especie. Esta es la idea que la mayoría de los individuos tienen en la mente al utilizar la palabra calidad. Se trata de una noción estrechamente unida al producto o servicio, pero independiente de los procesos que se han llevado a cabo.

A veces el cliente tiene una visión muy diferente a la de la organización acerca de sus propias necesidades y no olvidemos que es el cliente quien las establece y no la organización. De poco sirven las percepciones y desarrollos de las organizaciones sino están en línea con las del cliente. De las múltiples definiciones del término ninguna puede considerarse como la mejor, sino que más bien cada definición se adapta mejor a diferentes objetivos estratégicos de la empresa.

En el libro, *Introducción a la gestión de calidad* (2014) se identifican las diferentes definiciones de calidad basado en tipos.

- **Enfoque trascendente:** Miranda y otros nos dice que, el concepto más antiguo y utilizado de calidad es el de excelencia, es decir, lo mejor. La calidad como excelencia supone lograr el compromiso de todos los integrantes de la organización para lograr un producto lo mejor posible, empleando los mejores componentes, la mejor gestión y los mejores procesos posibles. El principal problema de este enfoque es que la excelencia es abstracta y subjetiva por lo que resulta poco práctica para las empresas, ya que no proporciona una forma de medir la calidad como base para la toma de decisiones; sin embargo, constituye la base de los principales premios a la gestión de la calidad existentes a nivel internacional.
- **Enfoque basado en el producto:** Los autores afirman que la calidad es función de una variable específica y medible, de forma que las diferencias en calidad reflejan diferencias en la cantidad de algún ingrediente o atributo del producto. Así, por ejemplo, la resolución de un monitor o los quilates de un anillo de oro reflejan diferencias en la calidad, de forma que cuanto mayor sea el nivel de esas características mayor será la calidad del producto.
- **Enfoque basado en el cliente:** Según los autores, este tercer enfoque se basa en que un producto será de calidad si satisface o excede las expectativas del cliente. En muchas ocasiones el cliente carece de expectativas al tratarse de productos radicalmente innovadores o por ser consumo poco habitual.
- **Enfoque basado en la producción:** Se considera que la calidad es la conformidad con los requerimientos, con las especificaciones de fabricación. Se entiende por especificaciones a las tolerancias u objetivos determinados por los diseñadores del producto. Todo debe producirse de acuerdo con determinadas especificaciones en el proceso y si éstas se cumplen el producto cumplirá los requerimientos y se

podrá considerar válido. Esta definición proviene del mundo de la fabricación y resulta muy útil en mercados de productos industriales al permitir la medida de la calidad como indicadores cuantitativos, según los autores.

Calidad como ventaja competitiva

Miranda et al. (2014) expresan que, llevar a cabo una correcta gestión de la calidad de los productos y de los procesos de la empresa puede generar una ventaja competitiva para la misma, tanto por su efecto positivo sobre las ventas como por la posible reducción de los costes a largo plazo que se puede conseguir.

Relación calidad – ventas

Conseguir un producto con un alto nivel de calidad permite a la empresa aplicar una estrategia de diferenciación del producto, consistente en resaltar alguna característica del mismo, en este caso su calidad, de forma que sea considerado por el mercado como único. Según los autores, un producto se puede diferenciar resaltando una o varias de las siguientes dimensiones de la calidad:

- **Rendimiento:** Miranda y otros nos dicen que, son las características esenciales de producto, incluyendo aspectos relacionados con las especificaciones básicas exigidas por el cliente. Así, en el caso de un PC, la velocidad, almacenamiento, memoria, etc. Esta dimensión permite realizar comparaciones entre distintos productos mediante la cuantificación de los atributos seleccionados. A uno les importará más la velocidad del procesador, mientras que otros se interesarán principalmente por la memoria.
- **Características o peculiaridades:** Son características de tipo secundario, que complementa a las anteriores, pero no resultan imprescindible para su funcionamiento. Los autores nos revelan los siguientes ejemplos: un automóvil las llantas de aleación, la tapicería de cuero o reproductor de DVD. Se trata de

atributos también cuantificables y que provocarán diferentes percepciones de calidad en función de las necesidades del usuario.

- **Fiabilidad:** Los autores hacen referencia a la probabilidad de que el producto falle en un periodo de tiempo determinado, bajo condiciones normales de funcionamiento. Cuanto menor sea la fiabilidad mayor serán los costes de mantenimiento y los tiempos muertos por avería. Suelen medirse por el tiempo medio entre dos fallos consecutivos.
- **Conformidad:** Grado con el que el diseño y las características operativas del producto satisfacen las especificaciones previamente establecidas. Se mide por la tasa de defectos, tanto dentro de la fábrica como cuando el producto ha llegado al cliente, así lo, manifiestan los autores en su libro titulado Introducción a la gestión de calidad.
- **Durabilidad:** Los autores hacen referencia a la vida útil del producto, entendida como el tiempo durante el cual el producto funciona normalmente o como el tiempo de utilización del producto hace que aparezca otro que lo deje obsoleto o hace antieconómica su utilización. Este atributo está relacionado con la fiabilidad, ya que, a mayor fiabilidad, mayor durabilidad, dado que los bajos costes de reparación y mantenimiento no harán necesario cambiar el producto.
- **Capacidad del servicio:** Hacen referencia a la rapidez, coste y facilidad a la hora de reparar el producto cuando se avería, la amabilidad y profesionalidad del proveedor del servicio, etc. En la actualidad los servicios de asistencia técnica y garantías que ofrecen algunos fabricantes de automóviles se convierten en una variable decisiva a la hora de elegir un nuevo coche entre varias marcas, según los autores.

- **Estética:** Los autores afirman que se trata de una dimensión subjetiva que hace referencia a las características tales como el tacto, gusto, oído, vista y olfato. Por muy bien que diseñemos, por ejemplo, un mueble, nunca será del gusto de todo el mundo, por lo que se trata de una dimensión de marcado carácter subjetivo.

Según los autores afirman que alcanzar la diferenciación del producto a través de la calidad no sólo exige que el producto sea realmente de calidad. El estudio de los consumidores ha demostrado que estos no compran el producto valorado racionalmente en sus características o atributos, sino por la imagen o percepción que tienen del mismo. Por tanto, se exige un significativo esfuerzo comercial para dar a conocer al mercado la exigencia del producto, crear en la mente de los potenciales compradores una imagen de calidad y finalmente crear una superioridad frente a la imagen o percepción de los productos competidores. Este proceso se conoce con el nombre de posicionamiento. El posicionamiento no es lo que se hace con un producto, sino lo que se construye en la mente de las personas.

La diferenciación a través de su calidad puede obligar a utilizar una estrategia de precio alto, puesto que la mayoría de los consumidores utilizan el precio como un indicador de calidad. Según los autores en su libro titulado Introducción a la gestión de calidad, página 15 nos dicen que se debe de crear notoriedad de marca, es decir que el producto debe ser conocido por los usuarios y clientes. Crear una imagen de marca, es decir que el producto deber ser considerado de calidad y finalmente crear preferencia de marca, es decir el producto debe ser considerado de mayor calidad. El haber alcanzado la diferenciación del producto a través de una alta calidad percibida ayudará a la empresa en el lanzamiento de nuevos productos, puesto que los consumidores suelen trasladar la imagen de calidad al resto de productos de la empresa. Sin embargo, conservar el prestigio alcanzado también exige un gran esfuerzo a lo largo del tiempo en la realización de

inversiones para mantener en correctas condiciones los equipos productivos, en la realización de controles continuos de calidad, en la selección de proveedores dando preferencia a la calidad de los materiales frente al precio.

Relación calidad – coste

Los autores sostienen que, los costes de calidad sirven de apoyo tanto para el análisis económico de la gestión de la calidad, como para el descubrimiento de los procesos ineficaces que deben ser mejorados. Para diseñar un sistema de medida de los costes de calidad debemos comenzar analizando qué se considera coste de calidad. Así, por coste de calidad se entiende cualquier coste que no se hubiera producido si la calidad fuese perfecta. Los costes relacionados con la calidad de una empresa vienen determinados por la suma de los costes de obtención de la calidad o costes de conformidad y por los costes de los fallos o costes de no conformidad.

Clasificación de los costes de calidad

Filosofía de calidad de Deming

Miranda et al. (2014) establece que, para mejorar la calidad, se tiene que utilizar el conocido ciclo como PDCA o ciclo Deming. Dicho ciclo propone seguir las siguientes fases en la solución de cualquier problema:

- **Planificar (Plan):** Según los autores, significa individualizar el problema, recoger datos, estudiar las relaciones causa – efecto y ver las hipótesis de solución.
- **Realizar (Do):** Consiste en llevar a cabo lo establecido en el plan.
- **Controlar (Check):** Compara el plan inicial con los resultados obtenidos.
- **Actuar (Act):** Para los autores, se debe actuar para corregir los problemas encontrados, proveer posibles problemas futuros y establecer las condiciones que permitan mantener el proceso de forma estable iniciar un nuevo proceso de mejora.

Según los autores, una vez finalizado el ciclo, este volverá a repetirse nuevamente partiendo del conocimiento acumulado en el anterior ciclo, lo que supone un modelo de mejora continua que difiere por completo del sistema tradicional de gestión.

Herramientas de gestión de la calidad

López (2016) afirma que las técnicas son procedimientos escritos que ayudan a las empresas a medir la calidad de los servicios, resolver los problemas relacionados con la calidad y planificar mejor sus procesos para llevar una mejora en su productividad servicio al cliente. Permite establecer prioridades, planificar tareas, por tanto, ayudan a conseguir mejores resultados y garantiza el cumplimiento de los objetivos para la institución.

- **Gráficos de control:** López dice que son gráficos utilizados para controlar y mejorar un proceso mediante el análisis de su variación en el tiempo. Se trata de una herramienta muy visual en la que el control del proceso se hace vigilado de las medidas que se van representando en el gráfico.
- **Diagrama causa – efecto:** Según el autor, es una técnica que permite la identificación y clasificación de ideas e información relativas a las causas de los problemas. El diagrama va adquiriendo forma de espina de pescado y de ahí parte el nombre de espina de Ishikawa.
- **Histograma:** Es una de las herramientas más utilizadas. Se aplica en todos los sectores empresariales y para todo tipo de actividades. Consiste en un grupo de gráficos de barra en forma vertical, en la que cada barra muestra la cantidad de datos que corresponde a una categoría concreta, así lo afirma López.
- **Diagrama de Pareto:** López manifiesta que, este método permite discriminar entre las causas más importantes de un problema y las menos importantes.

- **Diagrama de dispersión:** Para el autor, permite identificar la relación entre dos variables. Ejemplo; cuando el aumento de una de las variables supone que la otra crezca proporcionalmente o viceversa. Esta relación de variables se denomina correlación
- **Diagrama de árbol:** Representa gráficamente todos los posibles resultados de un suceso siempre que estos sean un número concreto y finito, según Lopez.

López también ha señalado que, las herramientas de la calidad son útiles para las organizaciones y para los trabajadores, a las organizaciones les ayuda a solucionar problemas y a los trabajadores les permite participar en el proceso y ser parte de la solución de problemas.

Sistemas de gestión de calidad

Cortés, (2017) define a los sistemas de gestión de calidad al conjunto de actividades que determinan los objetivos y las responsabilidades implantándose la planificación, control de calidad, aseguramiento y mejora de la calidad.

Cuatro principios de calidad de Crosby

Cortés ha señalado que, Crosby es conocido como el padre de la calidad moderna.

- **Cumplir con los requisitos:** Según Cortés, la calidad de los productos o servicios se alcanza logrando que las cosas sean bien hechas a la primera. Solo así podemos conocer las características que logran la satisfacción del cliente.
- **Calidad es prevención:** La inspección se realiza tras la elaboración del producto, cuando ya se han producido los errores. La prevención se enfoca hacia el proceso, para determinar las posibles causas de error y eliminarlos, así lo afirma Cortés.
- **Cero efectos:** Cortés quiere decir hacer las cosas bien a la primera vez.
- **La calidad es el precio del incumplimiento:** Los productos y servicios defectuosos deben ser eliminados, corregidos o sustituidos. El precio que se paga

al no brindar calidad en los productos o servicios es la pérdida de clientes, según Cortés.

Normas ISO 9000

Cortés también promueve el desarrollo, implementación y mejora de los sistemas de gestión de la calidad. Las organizaciones buscan esta certificación porque está basada en la exigencia de los clientes, o por interés propio de la organización para asegurar la producción de un producto conforme.

Sistemas de gestión de calidad establecidos según el modelo de la norma ISO 9000:

Cortés nos dice que, las normas ISO son muy útiles para satisfacer las necesidades del público. Según sea la tipología de tu empresa, es un modelo para reclamar a un organismo de certificación el cumplimiento de la norma y, así, obtener todos los beneficios que genera.

- **ISO 9000: 2005:** Describe los términos utilizados y las descripciones de los principios de un sistema de gestión de calidad.
- **ISO 9004: 2009:** Son directrices para la mejora del desempeño, tanto en el sentido de la eficacia como en el de la eficiencia. Está diseñada para ser utilizada de forma conjunta con la ISO 9001.
- **ISO 9001:2015:** Especifica los requisitos para los sistemas de gestión de la calidad, para proporcionar productos que cumplan los reglamentos necesarios.

Clima organizacional

Ekvall (2003) Informa que el clima organizacional es un conjunto de atributos específicos de una organización en particular que puede ser inducido por el modo como la organización se enfrenta con sus miembros y su entorno.

Martínez (2013) nos dice que el clima organizacional determina la forma en que un individuo percibe su trabajo, rendimiento, productividad, satisfacción, etc.

¿Qué es un líder?

Zayas y Cabrera (2006) afirman que, el carisma viene de los antiguos griegos y los romanos que creían que el líder nace y no se hace, las personas nacían con cualidades innatas, un don es atribuido por la gracia divina. Se define como líder al guía, jefe, cabeza, conductor de una comunidad o una organización.

Liderazgo

Franchi (2009) sostiene que, el líder debe convertirse en el proveedor de sus colaboradores. El liderazgo es un conjunto de habilidades gerenciales o directivas que un individuo tiene para influir en la forma de actuar o ser de un grupo per personas con la finalidad de lograr los objetivos y metas.

Tareas de los líderes en las organizaciones: El autor presenta las siguientes tareas.

- Planificar y aclarar las reglas de juego que los jugadores deberán tener en cuenta para desplegar sus talentos.
- Formar líderes para que realmente en la organización se lidere en todos los puestos de conducción.
- Alinear para que las personas y las áreas impacten en los factores de negocio.
- Hacer seguimiento para asegurar los resultados previstos.
- Evaluar, medir, celebrar, reconocer.

Franchi también nos revela en su libro los diferentes Estilos de liderazgo

- **Autocrático:** El líder establece todos los objetivos, procedimientos, etc. Este tipo de líderes solo esperan obediencia y toma las decisiones de un modo unilateral con limitada participación de los colaboradores, su poder puede otorgar recompensas o castigos, Según Franchi.

- **Carismático:** Franchi afirma que inspiran entusiasmo en sus equipos con mucha energía. Los subordinados se sienten más seguros de sí mismos, encuentra más significado a su trabajo, manifiestan más confianza con sus líderes y tienen mayor rendimiento.
- **Democrático:** El líder tiende a involucrar a los subordinados en la toma de decisiones, alienta la participación en la decisión de métodos y metas de trabajo. Pero el líder es quien toma la última decisión, así manifiesta el autor.
- **Laissez-faire:** Significa déjalo ser y es utilizada por líderes que dejan a sus miembros de equipo trabajar por su cuenta, libertad absoluta de actuación para los integrantes del grupo ya que el líder no interviene. Puede ser efectivo si los líderes monitorean lo que se está logrando, según Franchi.

Trabajo en equipo

Así mismo, Miranda, Chamorro y Rubio (2014) definen al equipo de trabajo como un equipo como un pequeño número de personas con habilidades complementarias, que están comprometidas con una finalidad común. Constituye uno de los pilares fundamentales del modelo GCT permitiendo el máximo aprovechamiento de los conocimientos y capacidad de todos los miembros de la organización. El trabajo en equipo facilita la participación de todos los miembros de la organización en los procesos de mejora. Para que un equipo funcione con éxito se considera necesario fijar con claridad los objetivos a alcanzar y las normas de funcionamiento interno, seleccionar personas que presenten las adecuadas aptitudes y actividades para el trabajo en equipo, determinar de forma clara el papel que debe jugar cada miembro del equipo, crear canales de comunicación fluida dentro del equipo, dotar al equipo de los recursos necesarios para su funcionamiento y contar con un liderazgo claro.

La Administración

Blandez (2014) El éxito de las empresas depende de la eficiencia de una buena administración, ya que esta comprende el trabajo en equipo, así como, la oportuna utilización de los recursos materiales e instalaciones. La administración emplea con eficacia los recursos a través del proceso administrativo.

El Administrador

Blandez también nos dice que, los responsables de planear, organizar, dirigir y controlar las funciones administrativas para lograr alcanzar los objetivos apoyándose en estrategias. El liderazgo en el administrador es importante para el logro de la empresa.

Habilidades y Técnicas del Administrador: según Blandez.

- Motivar y entusiasmar.
- Utilizar efectivamente la autoridad.
- Tomar decisiones y ejecutar.
- Reconocer el cambio.
- Prevención, planeación y control.

Características del Empresario

De acuerdo con Blandez nos dice que un empresario es “aquella persona que acepta el riesgo de fracaso, con el fin de reproducir los bienes y servicios en forma más eficiente. Es quien se encarga de desarrollar formas para ejecutar el proceso administrativo” (p.5).

Proceso Administrativo

Según Blandez se llama proceso administrativo porque en las empresas existen actividades para el logro de las metas donde, primero se fijan, se analizan los recursos necesarios para su logro, se coordinan las actividades a realizar y finalmente se verifica el cumplimiento de las metas u objetivos, se concluye que el proceso administrativo es

un conjunto de etapas sucesivas a través de las cuales se efectúa la administración.

- **Planeación:** Determina los objetivos y metas de la organización. Así como también las estrategias para el desarrollo de estas, preguntándose ¿Qué vamos hacer?
- **Organización:** Consiste en diseñar y distribuir el trabajo en equipo. Designando a las personas idóneas para ocupar el puesto y desarrollar las actividades encomendadas. ¿Cómo lo vamos hacer?
- **Dirección:** Consiste en determinar estrategias para la solución de problemas encontrados, así como la toma de decisiones. ¿Quién y Cómo hacer que se haga?
- **Control:** Revisión de lo planeado y logrado, teniendo en cuenta las actividades que necesitan ser controladas. ¿Cómo se está haciendo?

Pirámide de Maslow La pirámide presenta las necesidades del ser humano, como: fisiológicas, de seguridad, de afiliación, de reconocimiento, de autorrealización (Miranda, Chamorro y Rubio, 2014, p.36). Cada una de estas categorías corresponde con actividades humanas. El modelo se ha utilizado mucho en la ciencia económica, pero también en el universo de la empresa.

Maslow estudió las siguientes necesidades: A continuación, se detallan según Miranda et al. (2014).

- **Necesidades fisiológicas:** Son de origen biológico y están orientadas hacia la supervivencia del hombre; se consideran las necesidades básicas e incluyen cosas como: necesidad de respirar, de beber agua, de dormir, de comer, de sexo, de refugio.
- **Necesidades de seguridad:** Están orientadas hacia la seguridad personal, el orden, la estabilidad y la protección. Dentro de estas necesidades se encuentran cosas como: seguridad física, de empleo, de ingresos y recursos, familiar, de salud

y contra el crimen de la propiedad personal.

- **Necesidades de afiliación:** Contiene amor, afecto y la pertenencia a un cierto grupo social. En la vida diaria, estas necesidades se presentan continuamente cuando el ser humano muestra deseos de casarse, de tener una familia, de ser parte de una comunidad.
- **Necesidades de estima:** Maslow señaló dos necesidades de estima una inferior que incluye el respeto de los demás, la necesidad de estatus, fama, gloria, reconocimiento, atención, reputación, y dignidad; y otra superior, que determina la necesidad de respeto de sí mismo, incluyendo sentimientos como confianza, competencia, logro, maestría, independencia y libertad.
- **Necesidades de auto-realización:** Se hallan en la cima de la jerarquía; Maslow describe la auto-realización como la necesidad de una persona para ser y hacer lo que la persona "nació para hacer", es decir, es el cumplimiento del potencial personal a través de una actividad específica; de esta forma una persona que está inspirada para la música debe hacer música, un artista debe pintar, y un poeta debe escribir.

El mercado y las necesidades del cliente

Miranda et al. (2014) afirma que, los negocios exitosos obtienen beneficios mediante la comprensión de las necesidades del cliente. Debe ser parte de la investigación del mercado global y debe ser llevada a cabo con regularidad incluyendo en la investigación a los clientes y a la competencia. Se debe trabajar mucho en los clientes, identificando como trabajan, que es lo que leen, ven y donde lo hacen. También es importantes entender su comportamiento de compra y sus actitudes con respecto a las marcas y productos. Conocer las necesidades y preferencias de los clientes permite adaptar las estrategias y tácticas que detalla un plan de marketing evaluando a:

- Atraer más clientes.
- Establecer mejor precio para sus productos.
- Crear un mensaje de marketing adecuado.
- Aumentar la satisfacción de los clientes.
- Aumenta las ventas.
- Disminuye costos.

Identificación de los clientes

Los autores definen que el primer paso que se debe tener en cuenta es identificar a los clientes. Para identificar las características de los clientes se puede encuestar:

- Género.
- Edad.
- Ocupación.
- Ingresos.
- Lugar de residencia.

Entender el motivo de sus compras

Una vez identificado las características de los clientes, el siguiente paso es identificar qué motiva al cliente comprar productos y servicios, según los autores.

- Demandas de trabajo.
- Necesidades de la familia.
- Necesidades sociales o emocionales.
- Preferencias de marca.

Identificar métodos preferidos de compras

Los autores nos dicen que, así como es necesario la comprensión de por qué comprar, también tendrá que entender cómo compran.

- Compra en línea.
- Compra vía telefónica.
- Compra en tiendas.
- Compra espontánea.

Los clientes son la razón de ser de un negocio, es la parte más importante de la cadena de producción. Recabar la mayor información posible acerca de las necesidades del cliente a través de la investigación ayuda a refinar y hacer crecer los negocios. El propósito de cualquier empresa es hacer y conservar clientes, y la única forma de lograrlo es conociendo sus necesidades. El cliente es esencial para el buen desempeño de las organizaciones y ayuda a sobresalir, es importante tener en cuenta el lugar donde se presente introducir un producto, ya que hoy en día no se puede dejar a la ligera la aceptación de dicho producto por varios factores (Miranda et al., 2014).

El servicio y la atención al cliente

Ongallo (2012) manifiesta que, “el servicio es un término que recoge todos los procesos con los que conseguimos la satisfacción del cliente. La atención es una parte de ese servicio, que sería el contacto directo del personal que desempeña el servicio con el cliente” (p.35)

Características de atención al cliente, según Ongallo:

- **Presentación:** Es el primer contacto con el cliente y se debe mantener una comunicación agradable brindándole atención a sus problemas. Se debe mantener comportamiento de saludo y bienvenida con una sonrisa.
- **Atención:** Se trata de prestar atención a las inquietudes y necesidades del cliente, se debe escuchar al usuario sin interrumpirlo, una vez que haya terminado de dar a conocer sus molestias brindar ayuda para que sienta satisfecho.

- **Comprensión:** Consiste en empatizar con el cliente, es decir, ponerse en el lugar del otro y comprender sus emociones.
- **Solución:** Se trata de solucionar los problemas e inquietudes del cliente y saber si quedó satisfecho con la atención brindada. Averiguar también si el cliente tiene otras inquietudes o necesita algo más.
- **Despedida:** Se debe conseguir que el usuario quede satisfecho y culmine la atención de manera oportuna.

Mateos (2012) La atención al cliente se desarrolla a través de la comunicación y esto depende de los conocimientos, aptitud y actitud de los trabajadores. En la comunicación sabemos que existen elementos básicos como: emisor, receptor, código, canal y mensaje. Por su parte el Autor da a conocer las siguientes barreras en la comunicación con el Cliente:

Barreras en la comunicación con el cliente

En todo proceso de comunicación existen barreras que dificultan el mensaje que se quiere transmitir. A continuación, los tipos de barreras según Mateos.

- **Barreras físicas:** Son los errores que existen en el canal utilizado para hacer llegar el mensaje, pero puede llegar a distorsionar hasta anular el mensaje. En ellos podemos encontrar ruidos, elementos físicos, etc.
- **Barreras semánticas:** Afecta al emisor como al receptor con obstáculos enlazados al lenguaje.
- **Barreras Sociográficas:** Son interferencias que crean como la clase social, religiones, edades, etc.
- **Barreras actitudinales:** Mayormente estas barreras son infinitivas ya que se refieren a los deseos e intereses de las personas.

- **Barreras psicológicas:** Hace referencia a obstáculos y creencias de las personas,
- principalmente al emisor y receptor.

Por otro lado, Mateos afirma que la comunicación eficaz parte del emisor y su actitud personal, Si tiene baja autoestima mostrará inseguridad y falta de confianza, por lo que la comunicación no será como se espera.

Proceso de atención al cliente

Es el conjunto de actividades que se realiza desde el primer contacto con el cliente hasta la despedida. La atención al cliente es uno de los aspectos más importantes para cualquier empresa y una atención deficiente puede generar pérdida de clientes en gran número y una mala fuente de publicidad (Integria, 2018).

A continuación, las fases del Proceso de Atención al Cliente, según él autor:

- **Contacto:** Esta es la fase más importante, ya que el primer contacto con el cliente es de vital importancia. El usuario espera ser tratado con amabilidad, cortesía y espera obtener una respuesta rápida ante una duda en relación hacia algún producto o servicio que se le esté brindando.
- **Escucha y Obtención de Información:** La persona que tiene el primer contacto con el cliente debe esforzarse por escuchar al cliente de forma activa. Las necesidades y su problema deben quedar muy claro para que se sienta satisfecho.
- **Resolución del Problema:** Después de conocer el problema que tiene el cliente debemos esforzarnos por solucionar sus dudas. Los clientes serán más comprensivos ante posibles fallos si reciben un trato eficiente y perciben que la empresa se esfuerza por solucionar sus dudas.
- **Finalización y despedida:** En esta fase final, es necesario confirmar si el cliente está satisfecho a través de una encuesta que debe ser breve y clara.

Escucha Activa

De acuerdo con Mateos revela que la escucha activa es una técnica y estrategia de comunicación que engloba todos aquellos compartimientos y actitudes provocando que el receptor se concentre en la persona que habla y pueda proporcionarle respuestas, de modo que, para escuchar activamente a una persona se tiene que estar libre de pensamientos y distracciones que impide captar lo que la otra persona le está diciendo. La escucha activa no solo es comprender lo que el otro dice sino captar lo que no dice y sobre todo sostener su estado emocional, el problema radical es que la mayoría de las personas oímos más que escuchamos. Comunicar no es solo dar un mensaje sino en saber recibirlo y sobre todo comprender lo que la otra persona nos quiere decir, cuantas veces entonces nos estamos comunicando pocas. Para conseguir la escucha activa el autor nos otorga las siguientes utilidades:

Utilidades de la Escucha Activa, según Mateos:

- Genera un clima laboral positivo y con buena comunicación.
- Facilita el diálogo entre las personas ayudando a que ambos se sientan escuchados y comprendidos.
- Genera rentabilidad tanto económica como con el tiempo que ambos interlocutores dedicaron.
- Detecta elementos emocionales y deseos del emisor.

Errores en la Escucha Efectiva, según Mateos:

- Interpretaciones erróneas de lenguaje (creencias y prejuicios).
- Adivinar el pensamiento del otro.
- Prestar atención en lo siguiente que se va hablar y no prestar atención al emisor.

A las empresas les atrae conocer los diferentes tipos de clientes para poder obtener su nicho de mercado y saber adecuar sus ofertas con respecto a las necesidades que tienen cada uno de ellos (Izquierdo, 2019). El autor detalla las necesidades y gustos del cliente:

El autor presenta las necesidades y gustos del cliente:

a) Según su Vigencia

- **Clientes activos:** Son aquellos que requieren una atención especial por parte de los colaboradores ya que son los que realizan compras más seguidas, por lo tanto, son una fuente de ingreso importante para las empresas.
- **Clientes inactivos:** Son clientes que dejaron de adquirir productos de una empresa hace un largo tiempo, las empresas intentan saber el motivo de su alejamiento a través de información almacenada para poder recuperarlos.

b) Según la Frecuencia de Compra

- **Clientes de compra frecuente:** Este tipo de clientes son los que las empresas cuidan porque su compra es continua, el nivel de satisfacción de estos clientes es alto por ello las empresas lo cuidan y mantienen su relación.
- **Clientes de compra habitual:** Estos clientes primero ven si el producto que buscan es el adecuado y después de sentirse satisfecho compran con regularidad.
- **Clientes de compra ocasional:** Son aquellos clientes que su frecuencia de compra es inusual. A estos clientes se les tiene que hacer seguimiento y poder fidelizarlos.

c) Según el Volumen de Compra

- **Clientes con alto volumen en compras:** La permanencia de este tipo de clientes es importante para las organizaciones ya que son aquellos que realizan compras con mayor frecuencia. Son clientes satisfechos y fidelizados.

- **Clientes con un bajo volumen de compras:** Estos clientes tienen la frecuencia de compra por debajo de la media.

d) Según el Nivel de Satisfacción

- **Clientes complacidos:** Aquí se encuentran los clientes cuyas expectativas han sido superadas por la empresa y el producto o servicio que brindan.
- **Clientes satisfechos:** Son aquellos clientes que sus expectativas han coincidido más no fue lo que buscaron por la empresa. La mayoría de estos clientes son rebeldes al cambio.
- **Clientes insatisfechos:** Clientes cuya característica principal es que no lograron satisfacer sus expectativas por parte de la empresa.

e) Según el grado de influencia en la sociedad

- **Clientes muy influyentes:** Son aquellos que conforman un grupo abundante de clientes hacia la aceptación o rechazo de un producto o servicio que ofrece la organización.
- **Clientes de influencia media:** Son clientes con un grupo menos abundante y no es difícil lograr fidelizarlos si las organizaciones los mantienen satisfechos.
- **Clientes de influencia a nivel familiar:** Son aquellos que son influencia en el entorno amical u familiar, pero al igual que los clientes de influencia media se puede lograr fidelizarlos manteniéndolos satisfechos.

En esta dirección Izquierdo analiza los diferentes tipos de clientes en cuanto a su perfil

- **Carácter apagado:** Son clientes con poca comunicación, muchas veces pareciera que se encuentra en otro lugar, es necesario poder mantener una comunicación activa y mucha paciencia.
- **Carácter alegre:** Son clientes que muchas veces se encuentran de buen humor y es más fácil poder entablar una comunicación eficaz. El colaborador se debe

adaptar al estado de ánimo del paciente.

- **Carácter elocuente:** Son clientes parecidos al de carácter apagado, estos clientes apenas quieren mantener una comunicación, pero a diferencia de los clientes antes mencionados este tipo de clientes no dejan hablar y solo se enfoca en él.
- **Carácter calamitoso:** Son clientes con el estado de ánimo cabizbajo debido alguna consecuencia, ya sea familiar, laboral o personal.
- **Carácter indeciso:** Son aquellos clientes que evaden las preguntas y respuestas para la toma de decisiones. Esto ocurre porque son indecisos para la toma de decisiones.
- **Carácter agresivo:** Son clientes cuyo objetivo es ofender o herir, personas dominantes, agresivas.
- **Carácter amistoso:** Son personas que se les puede tratar con familiaridad, se muestran de acuerdo con todo lo que les podamos decir.

Goodman (2014) La calidad es la capacidad de lograr los objetivos buscados, conjunto de características de una empresa que le otorga la capacidad de satisfacer necesidades implícitas. Entendemos por servicio al conjunto de actividades interrelacionadas que se ofrecen con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado. Es atender consultas, pedidos incluso reclamos. El autor en su libro titulado atención estratégica al cliente nos presenta algunos puntos importantes y relevantes para la atención al cliente.

¿Por qué ocuparnos de la atención al cliente estratégico?

Goodman sostiene que la ventaja de ocuparnos y contar con un enfoque estratégico de atención al cliente genera ingresos, costos bajos, y un boca a boca positivo que genera más clientes a menores costos de marketing, debido a que las personas

compartes sus experiencias con amistades. Toda empresa puede establecer y sostener una ventaja competitiva en el mercado de diferentes maneras. Las compañías saben cuánto de rentabilidad pueden perder si existe una mala atención con el cliente; sin embargo, cuando los clientes están satisfechos con la atención que reciben, estos están dispuestos a pagar precios más elevados. En definitiva, todas las empresas dependen de tener clientes satisfechos para seguir en el mercado y obtener rentabilidad.

El autor afirma que actualmente sabemos que existen cambios que ayudan a tener una atención estratégica con el cliente como, por ejemplo: el internet, que brinda mucha información y que antes lo solía hacer un personal de ventas, aún existen personas que se dedican a brindar información a los clientes y así poder tener al cliente más informado. Además, en la web podemos encontrar opiniones de los clientes, este echo modificó la atención al cliente y el marketing de manera significativa. La mayoría de quejas, consultas y comentarios se pueden apreciar por internet o pueden ser enviados a correos electrónicos. Existen empresas que aún siguen manteniendo la línea gratuita para los clientes, pero no dejan de lado la oportunidad que brinda la web ya que no tienen ningún costo adicional por publicidad.

Expectativas operativas para la atención al cliente

A continuación, Goodman nos da a conocer expectativas para la atención al cliente:

- **Excelente Accesibilidad:** Décadas atrás el horario de trabajo era de 9 a 17 horas y era normal, en estos tiempos el correo era el método de contacto habitual, pero, a principios de los años ochenta las empresas reconocieron que valía la pena el contacto con el cliente porque permitía a estos obtener soluciones y a los trabajadores les facilitaba poder resolver mejor las dudas de los clientes. La línea de atención gratuita reemplazó a los correos. A pesar de que hoy en día existe el internet y el acceso a un teléfono los clientes aún quieren tener contacto con una

persona con la que pueda hablar y puedan resolver sus dudas, porque quieren tener acceso inmediato a sus soluciones, según el autor.

- **Respuestas Precisas, Claras y Completas:** Resolver los problemas de los clientes en el primer contacto les satisface y les evita a ellos volver a comunicarse, esto ayuda a los empresarios a reducir costos sin necesidad de volver a llamar a los clientes. Es importante que los trabajadores tengan soporte de información oportuna para solucionar los problemas. Además, deben tener empatía con los clientes y de ser necesario pedir disculpas aun cuando la compañía no sea responsable, según Goodman.
- **Cumplimiento Confiable:** Cuando los representantes no pueden resolver el problema en el momento, otras personas deben seguir los pasos correspondientes para poder hacerlo, de lo contrario el cliente no quedará satisfecho. A los clientes no les agrada que las empresas ofrezcan promesas que no puedan cumplir, por lo tanto, las promesas deben ser realistas, factibles y convincentes, según Goodman.
- **Capacitación del Cliente y Prevención de Problemas:** Mantener informado al cliente aumenta la seguridad y reduce el riesgo, los clientes desean estar informados sobre los productos que adquieren aun los clientes que no están listos para una compra pueden regresar si los empresarios le ofrecen información.
- **Venta Cruzada y Creación de Deleite:** Primero se debe resolver el problema principal y estar enfocados en ello antes de pensar y ofrecer una venta, sin embargo, si se puede resolver el problema ofreciendo al cliente un producto superior y de mejor nivel no dude en hacerlo.

Pasos para la resolución táctica de problemas

El autor nos dice que todos los clientes que realicen una queja deben ser satisfechos y para resolver los problemas es necesario tener tácticas y tomar decisiones estratégicas.

- **Solicite la Formulación de Quejas y Recíbalas Positivamente:** Se recomienda dar a conocer a los clientes que solo se podrán resolver los problemas que se conozca y se puedan solucionar. Posiblemente se encuentre con clientes furiosos o enojados y se debe estar capacitado para tratar con ese tipo de clientes.
- **Identifique los Conflictos Principales:** Las preguntas abiertas como “¿en qué le podemos ayudar?” son ideales para que el cliente comience a expresarse con una comunicación efectiva. Las personas que atienden a los clientes deben suponer que estos están siendo honestos sin demostrar lo contrario.
- **Evalúe el Problema y las Causas Potenciales:** Este paso es importante porque permite conocer que desea el cliente y de quién es la responsabilidad. No se puede adelantar y culpar al cliente por el problema, es mejor averiguar los hechos.
- **Llegue a un Acuerdo con el Cliente:** Es mejor darle la razón al cliente porque no se puede reemplazar a un buen cliente, casi siempre se tiene que fallar a favor del cliente y complacerlo en lo que considere justo con la finalidad de retenerlo.
- **Tomar Medidas Necesarias y Realizar un Seguimiento:** El personal de atención al cliente debe indicar su nombre y brindar al cliente información de manera oportuna verificando que los datos del cliente estén actualizados. Debe ser necesario agradecer al cliente por haberse tomado el tiempo de dar a conocer el problema.

Información al cliente

Arenal (2019) nos dice que: “Debemos conocer y comprender cuales son las necesidades, para posibilitar su adecuada satisfacción, transmitiéndole que le escuchemos y que realmente nos interese por su petición” (p.2).

Quejas

Arenal afirma que es la expresión de inconformidad del usuario cuando no ha recibido un servicio adecuado o por muchos motivos. Sin embargo, las quejas resultan ser una oportunidad para las empresas puesto que gracias a estas pueden mejorar su calidad de atención y no cometer los mismos errores, logrando fidelizar a sus clientes y futuros clientes. Los empresarios hoy en día ven a la queja como un regalo para su organización ya que, es una oportunidad para conocer el malestar del cliente, sirviendo como guía para mejorar y conocer la insatisfacción del cliente a tiempo porque no todos los clientes se quejan, algunos son más drásticos y se van.

Reclamos

El autor alega que la insatisfacción que el usuario expresa cuando no está conforme con el servicio brindado. En otras palabras, se puede decir que un reclamo es la manifestación escrita de una queja por parte del usuario. Las organizaciones muchas veces evaden los reclamos de los clientes sin saber que los usuarios piensan que no les importan y toman la decisión de irse a la competencia. Tener un canal de atención de quejas y reclamaciones es imprescindible, ya que nos da a conocer con certeza los puntos débiles de nuestra organización con el objetivo de mejorarlos.

Importancia de la fidelización del cliente

Schnarch (2011) Existen muchas causas que llevan al usuario a mantenerse fiel ante un producto, servicio o empresa, las causas principales para su fidelización es el precio, valor, confianza e imagen del producto, servicio u organización.

Ventajas de la fidelización del cliente:

- Incremento de ventas.
- Reducción de costos.
- Retención de colaboradores.

- Menor sensibilidad al precio.
- Recomendación con otros clientes.

Matriz de Fidelización

Schnarch atestigua que las organizaciones para mejorar el grado de satisfacción de sus clientes y clasificación, utilizan la siguiente matriz que tiene cuatro cuadrantes:

- **Terroristas:** Son los clientes que hablan mal de la empresa ya sea porque no están satisfechos o porque no se ha logrado obtener un vínculo con ellos.
- **Mercenarios:** Aquellos que están satisfechos, pero no están fidelizados, son fáciles de aceptar cualquier oferta por parte de la competencia.
- **Rehenes:** Clientes que tienen un vínculo con la empresa, pero no están satisfechos.
- **Apóstoles:** Son aquellos clientes que están satisfechos y nos recomendarán.

El autor afirma que, “Un cliente extremadamente insatisfecho es potencialmente un enemigo, un cliente ligeramente o medianamente insatisfecho es un cliente dispuesto a cambiar, un cliente satisfecho es un promotor positivo” (p.72). Si las empresas no cuidan a sus clientes, alguna otra lo hará por ellas.

Medición del desempeño

Una evaluación de desempeño debe realizarse siempre con relación a lo requerido por el puesto, solo así se podrá decir que una persona se desempeña bien o mal en relación al puesto que ocupa. (Alles, 2010). La evaluación del desempeño es un instrumento que se utiliza para comprobar el grado de cumplimiento de lo que las personas son, hacen y logran. Nos ayuda a evaluar las fortalezas y debilidades de los colaboradores.

Ventajas de la evaluación de desempeño, según Alles:

- Mejora el desempeño mediante la retroalimentación.
- Ayuda a determinar quiénes merecen aumento de salario.
- Ayuda a decidir la ubicación del trabajador.
- Indica necesidades de formación y desarrollo.
- Previene riesgos en el puesto de trabajo.
- Identifica errores en el desempeño.

Pasos de una evaluación de desempeño, según Alles:

- Definir el puesto: El supervisor y el subordinado deben estar de acuerdo en las responsabilidades y criterios de desempeño del puesto.
- Evaluar al desempeño en función del puesto: La evaluación solo puede realizarse con relación al puesto, la calificación es en función a la escala definida previamente.
- Retroalimentación: Se comenta el desempeño y los progresos del colaborador.

Tipos de evaluación de desempeño

Allés, sostiene que los tipos de evaluaciones de empleados van desde simples escalas de medición de la productividad, hasta formularios más complejos basados en objetivos establecidos. Se explican a detalle.

- **Evaluación 360 grados:** Es el tipo de evaluación muy utilizada en las organizaciones; pero este tipo de evaluación de desempeño requiere de cierta capacitación, procurando que la retroalimentación se concentre en temas relacionados con el trabajo y no con opiniones personales. Los líderes que están siendo evaluados también reciben preparación para aceptar apropiadamente comentarios favorables y desfavorables.

- **Evaluación por método narrativo o ensayo:** Según el autor llamado el abuelo de los métodos, se trata de un formato de evaluación de desempeño narrativo o tipo ensayo, que toma tiempo y consideración de la administración. Este tipo de evaluación establece el estado para una comunicación abierta entre el supervisor y el empleado.
- **Autoevaluación del empleado:** Puede ser abierta o cerrada, antes de la reunión de evaluación, el empleado revisa su desempeño de períodos anteriores, anotando competencias, eficiencia, metas cumplidas y planes de capacitación y desarrollo para roles futuros dentro de la compañía. Luego todo ello es revisado por el supervisor, quien incorpora elementos de su propia evaluación a la evaluación formal, según Alles.
- **Evaluación mediante administración por objetivos:** Une los objetivos de un empleado con las metas organizacionales. A partir del inicio del periodo de revisión, el gerente o supervisor trabaja en colaboración con sus empleados, objeto de valoración para establecer metas, atributos y competencias a las que se hará seguimiento hasta el final del periodo de revisión.

Consejos sobre la reunión de retroalimentación de desempeño

A continuación, el autor señala algunos puntos importantes para la evaluación del desempeño.

- Ser cordial.
- Hablar claro.
- Recalcar los aspectos positivos.
- Indicar los aspectos negativos.
- Presentar las posibilidades de desarrollo.
- Darle un cierre.

Posicionamiento en el Mercado

Alles expresa que el posicionamiento comienza con un producto o un servicio de una empresa e incluso de una persona, pero posicionamiento no es lo que se realiza con un producto, es lo que se construye en la mente de las personas. De esta forma, se piensa que a Microsoft como la empresa de softwares más importantes del mundo. Esta empresa ha conseguido tal posicionamiento en el sector informático, que sería muy difícil que sus competidores la relegaran a un segundo término. Los especialistas en publicidad advierten que en una sociedad con tanta carga publicitaria los consumidores piensan en las marcas como una escala de productos. De esta manera, la empresa que es líder en el mercado se ubica en el primer lugar.

A continuación, se detalla cuatro de los factores que determina el posicionamiento que un producto tiene en el mercado, según el autor:

- **Producto:** Se ha de tener presente que no en todos los productos resulta igual de sencillo realizar una estrategia de posicionamiento. Actuarán varios factores referentes al tipo de producto de que se trate, de los atributos que lo hagan diferente de otros productos de la empresa en cuestión.
- **Empresa:** Los productos proceden de las empresas y estas tienen su propia historia, en este sentido, un producto que se encuentre respaldado por una marca conocida o que se venda en un establecimiento con muy buena imagen, apreciará que las características de sus productos se verán realizadas.
- **Competencia:** Resulta de gran interés comparar la participación en el mercado con lo que podríamos denominar la participación en la mente. Naturalmente es imposible determinar la posición ocupada por un producto sino se dispone, al menos de algunos indicios sobre el juicio del consumidor.

Estrategias de posicionamiento, según Alles:

- **Posicionamiento basado en un atributo:** Una empresa se posiciona de acuerdo a un determinado atributo que puede ser los años de experiencia que opera en el mercado.
- **Posicionamiento basado en los beneficios:** El producto se convierte en un líder con respecto a un beneficio determinado. Imaginemos que uno de los parques ya existente se posiciona como el parque romano (proporciona una experiencia de fantasía).
- **Posicionamiento baso en un uso o aplicación:** El producto puede posicionarse como único en una determinada aplicación o uso.
- **Posicionamiento basado en el usuario:** Tiene lugar cuando el producto se posiciona como adecuado para un determinado grupo de consumidores.
- **Posicionamiento basado frente a la competencia:** El que se aplica cuando un producto es mejor que otro competidor, de notable imagen en algún sentido.
- **Posicionamiento basado en una categoría de producto:** El producto puede posicionarse como el líder en una determinada categoría de producto. Por ejemplo, puede intentar posicionarse como una institución educativa complementaria de la experiencia recreativa.
- **Posicionamiento basado en la calidad o en el precio:** El producto puede ser posicionado como la oferta de mejor valor.

Estrategias de Posicionamiento: Para crear un posicionamiento, el autor señala que las organizaciones podrían optar por varias estrategias globales como:

- **El posicionamiento de consumidor:** Se centra en las personas que van a utilizar el producto o servicio. Se posiciona en términos de sus usuarios, la clase de consumidores, tipo de vida. Es utilizado para productos con elevados

componentes de imagen y moda, donde es preciso que el consumidor se identifique con ellos.

- **Estrategia de posicionamiento de productos de compra por impulso:** Los productos de compra por impulso se compran porque en un determinado momento el consumidor se activa el deseo de adquirirlo. Ese tipo de productos necesita una amplia distribución en los puntos de venta ya que, si los consumidores no lo ven, no sentirán deseo de compra. Estos productos se anuncian masivamente y de forma constante, requieren una percepción al máximo del nombre de la marca, envase o embalaje, mensaje publicitario breve y fácil de recordar.
- **Estrategias de posicionamiento de productos de precio alto:** Las vivencias y los automóviles despiertan un gran interés debido a que tienen costes muy elevados, a los que se tienen que enfrentar el consumidor en un momento concreto.
- **Estrategia de posicionamiento de producto de consumo visible:** Las características de estos productos es que son comparados para que los demás sepan que alguien los usa. Cuando el consumidor establece lazos fuertes con su marca, los cambios producidos en esos productos concretos se realizarán con lentitud y discreción.

Según Alles, cada estrategia de posicionamiento requiere que cada uno de los aspectos tangibles del producto como precios, canales, promoción y producto se adecuen a la estrategia de posicionamiento elegida. Todas las organizaciones deben decir cuántas diferencias ha de ofrecer su producto al público objetivo al que va dirigido. El posicionamiento puede hacer referencia a la mejor calidad, la tecnología más avanzada, segura, mejor servicio, mejor valor, precio más bajo, etc. Si una empresa quiere insistir en alguno de estos posicionamientos y lo comunica con un mensaje convincente, lo más probable es que sea reconocida y recordada por ese punto fuerte.

Ventaja Competitiva

Díaz (1997) sostiene que la única manera de que dispone una organización para subsistir a medio y a largo plazo en el mercado es superando a sus competidores. Ser competitivo implica crear, permanentemente barreras frente a los competidores. Se puede decir que una ventaja competitiva constituye una destreza o habilidad especial que logra desarrollar una empresa y que la coloca en una posición de preferencia a los ojos del mercado.

III. HIPÓTESIS

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista existen dos tipos de investigación: la experimental y la investigación no experimental, cada uno se divide en diferentes categorías. Según Campbell y Stanley (1996) La investigación experimental se divide en pre experimentos y cuasi experimentos, mientras que la investigación no experimental se divide en diseños transeccionales o transversales. Ninguno es más importante que otro, cada uno tiene sus características y su valor propio y son necesarios según lo que se haya planteado para la investigación.

Por tal motivo, el presente trabajo de investigación que tiene por título, la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de productos farmacéuticos y médicos, en el Distrito de La Esperanza parte baja, 2019, no se considera hipótesis por utilizar un diseño de investigación no experimental de tipo cuantitativo con nivel descriptivo.

IV. METODOLOGÍA

Según Campbell y Stanley (1996) La investigación experimental se divide en pre experimentos y cuasi experimentos, mientras que la investigación no experimental se divide en diseños transaccionales o transversales.

4.1 Diseño de la investigación

La presente investigación que tiene por título, la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de productos farmacéuticos y médicos, en el Distrito de La Esperanza parte baja, 2019 presenta la siguiente metodología: no experimental – transversal – descriptivo.

- **No experimental:** Se realizó la investigación sin manipular la variable, es decir, se observó el fenómeno tal como se encuentra dentro de su contexto.
- **Transversal:** Porque en el presente estudio de investigación se realizó desde agosto a noviembre del presente año.
- **Descriptivo:** Porque se estudió las variables de la investigación del sector comercio del distrito La Esperanza.

4.2 Población y Muestra

- **Población:** Está constituida por 48 micro y pequeñas empresas del rubro ventas al por menor de productos farmacéuticos y médicos en el Distrito de La Esperanza parte baja, según Registro Nacional de Establecimientos Farmacéuticos - Director Técnico del Ministerio de Salud.
- **Muestra:** Para el presente trabajo de investigación se trabajó con 41 Mypes del sector comercio, los 7 restantes se encuentran sin funcionamiento según SUNAT.

4.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	MEDICIÓN
Perfil de los representantes de las micro y pequeñas empresas	El Gobierno Regional de la Libertad afirma que, las Mypes están concentradas, en su mayoría, en la parte norte del departamento. La provincia que sin duda abarca la casi totalidad de las MYPES es la provincia de Trujillo (Gobierno Regional de la Libertad, 2011).	Edad	a) 18 – 40 años b) 41 – 63 años c) 64 a más años	Razón
		Género	a) Masculino b) Femenino	Nominal
		Grado de Instrucción	a) Educación básica b) Superior no universitaria c) Superior universitaria	Nominal
		Profesión que ejerce	a) Administración b) Técnico farmacéutico c) Químico Farmacéutico	Nominal
		Cargo que desempeña	a) Dueño b) Administrador c) Otro	Nominal
		Tiempo de desempeño	a) 0 a 10 años b) 11 a 20 años c) 21 a más años	Razón
Perfil de las micro y pequeñas empresas	Ley de la Promoción y Formalización de las Mypes (2003) “La micro y pequeña empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios” (p.1).	Tipo de empresa	a) Formal b) Informal	Nominal
		Constitución de empresa	a) Persona natural b) Persona jurídica	Nominal
		Tiempo en el mercado	a) 0 a 10 años b) 11 a 20 años c) 21 a más años	Razón
		Número de Trabajadores	a) 1 a 5 b) 6 a 10 c) 11 a más	Razón
		Personas que trabajan	a) Familiares b) No familiares	Nominal
		Objetivo de creación	a) Generar ganancia b) Subsistencia c) Dar empleo	Nominal

Gestión de Calidad	Pola, M. (1988) “Un producto o servicio es de calidad cuando satisface las necesidades y expectativas del cliente o usuario” (p. 9).	Término de gestión de Calidad	a) Si b) No	Nominal
		Aplica gestión de calidad	a) Si b) No	Nominal
		Herramientas de calidad	a) Lluvia de ideas b) Análisis foda c) Otro d) Ninguno	Nominal
		Comunicación con los colaboradores	a) Muy buena b) Buena c) Mala	Nominal
		Evaluación al personal	a) La observación b) La evaluación c) Evaluación 360°	Nominal
		Término de normas ISO	a) Si b) No	Nominal
Atención al cliente	Ongallo (2012) manifiesta que “el servicio es un término que recoge todos los procesos con los que conseguimos la satisfacción del cliente. La atención es una parte de ese servicio, que sería el contacto directo del personal que desempeña el servicio con el cliente” (p.35)	Término atención al cliente	a) Si b) No	Nominal
		Necesidades de los clientes	a) Si b) No	Nominal
		Tipo de clientes	a) Clientes frecuentes b) Clientes habituales c) Clientes ocasionales	Nominal
		Capacitación al personal	a) Si b) No	Nominal
		Capacitación en atención al cliente	a) Si b) No	Nominal
		Calificación en atención al cliente	a) Muy buena b) Buena c) Mala	Ordinal
		Reclamos y quejas	a) Si b) No	Nominal

		Posicionamiento en el mercado	a) Si b) No	Nominal
		Ventaja competitiva	a) Atención b) Precio c) Calidad	Nominal

Fuente: *Elaboración Propia*

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se aplicó para el desarrollo de esta investigación es la encuesta que fue aplicada a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de productos farmacéuticos y médicos, en el Distrito de La Esperanza parte baja. El instrumento que se empleó fue el cuestionario con un total de 28 preguntas.

4.5 Plan de análisis

Los datos que se obtuvieron después de aplicar el cuestionario se ingresaron a una base de datos para su procesamiento, para luego ser observado a través de tablas y figuras con su respectiva distribución de frecuencia. Los resultados fueron analizados de acuerdo a las variables de esta investigación.

4.6 Matriz de consistencia

ENUNCIADO	VARIABLES	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	POBLACIÓN Y MUESTRA	METODOLOGÍA	INSTRUMENTO
¿Cuáles son las características de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de productos farmacéuticos y médicos en el Distrito La Esperanza parte baja, 2019?	Atención al Cliente. Gestión de Calidad.	Determinar las características de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de productos farmacéuticos y médicos en el Distrito La Esperanza parte baja, 2019.	Determinar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de productos farmacéuticos y médicos, en el Distrito de La Esperanza parte baja, 2019. Determinar las características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de productos farmacéuticos y médicos, en el Distrito de La Esperanza parte baja, 2019.	Población 48 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de productos farmacéuticos y médicos, en el Distrito de La Esperanza parte baja. Muestra será 41 Mypes de la población	Tipo Cuantitativo Nivel Descriptivo	Entrevista Cuestionario

			<p>Determinar las características de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de productos farmacéuticos y médicos, en el Distrito de La Esperanza parte baja, 2019.</p> <p>Elaborar un plan de mejora en función a los resultados de la investigación que ayude a los micro empresarios a mejorar la atención al cliente generando competitividad y rentabilidad en el sector comercio, rubro venta al por menor de productos farmacéuticos y médicos, en el Distrito de La Esperanza parte baja, 2019.</p>			
--	--	--	---	--	--	--

Fuente: *Elaboración propia*

4.7 Principios éticos

El presente estudio utilizará los siguientes principios éticos:

- **Protección a las personas:** Se protegerá la identidad, diversidad, confidencialidad y privacidad de los encuestados. Incluyendo respeto a la autonomía de las personas y protección a personas vulnerables.
- **Beneficencia no maleficencia:** Se asegurará el bienestar de las personas que participarán en la investigación, evitando causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios.
- **Libre participación y derecho a estar informado:** Se brindará información en caso sea necesario a las personas que colaborarán en el desarrollo de la investigación y tendrán libre participación para poder manifestar sus pensamientos que serán escuchados con atención.
- **Justicia:** Se tratará equitativamente a quienes participarán en el proceso de la investigación. Así mismo, en caso existiera persona que necesitará ayuda se dará lo necesario en el momento preciso sin reparar costos, teniendo en cuenta el valor de la solidaridad con el prójimo.
- **Principio de consentimiento informado y expreso:** Para el desarrollo de la investigación se recurrirá a la municipalidad, Sunat, página web o cualquier medio que esté al alcance para obtener información confiable en cuanto al número de Mypes de sector comercio rubro venta al por menor de productos farmacéuticos y médicos. También se obtendrá un consentimiento para la ejecución de la encuesta que será aplicada a los representantes de las Mypes y puedan sentirse confiados al momento de realizar el cuestionario (Uladech, 2019).

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

Tabla 1

Características de los representantes de las Mypes del sector comercio, rubro venta al por menor de productos farmacéuticos y médicos en el distrito de la Esperanza parte baja, 2019.

Características de los representantes	n	%
Edad		
a) 18- 40 años	9	21.95
b) 41-63 años	29	70.73
c) 63 a más	3	7.32
Total	41	100.00
Género		
a) Masculino	9	21.95
b) Femenino	32	78.05
Total	41	100.00
Grado de instrucción		
a) Educación básica	0	0.00
b) Superior no universitaria	0	0.00
c) Superior universitaria	41	100.00
Total	41	100.00
Profesión que ejerce		
a) Administrador	13	31.71
b) Técnico farmacéutico	0	0.00
c) Químico farmacéutico	28	68.29
Total	41	100.00
Cargo que desempeña		
a) Dueño	41	100.00
b) Administrador	0	0.00
c) Otro	0	0.00
Total	41	100.00
Tiempo de desempeño		
a) 0 – 10 años	22	53.66
b) 11 – 20 años	6	14.63
c) 21 a más	13	31.71
Total	41	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro venta al por menor de productos farmacéuticos y médicos en el distrito de la Esperanza parte baja, 2019.

Tabla 2

Características de las Mypes del sector comercio, rubro venta al por menor de productos farmacéuticos y médicos en el distrito de la Esperanza parte baja, 2019.

Características de las Mypes	n	%
Tipo de empresa		
a) Formal	41	100.00
b) Informal	0	0.00
Total	41	100.00
Constitución de empresa		
a) Persona natural	37	90.24
b) Persona jurídica	4	9.76
Total	41	100.00
Tiempo en el mercado		
a) 0 - 10 años	22	53.66
b) 11 – 20 años	6	14.63
c) 21 a más	13	31.71
Total	41	100.00
Número de trabajadores		
a) 1- 5	41	100.00
b) 6 - 10	0	0.00
c) 11 a más	0	0.00
Total	41	100.00
Personas que trabajan		
a) Familiares	4	9.76
b) Personas no familiares	37	90.24
Total	41	100.00
Objetivo de creación		
a) Generar ganancia	5	17.00
b) Subsistencia	36	83.00
c) Dar empleo	0	0.00
Total	41	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro venta al por menor de productos farmacéuticos y médicos en el distrito de la Esperanza parte baja, 2019.

Tabla 3

Características de Atención al Cliente como factor relevante en la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de productos farmacéuticos y médicos en el distrito de la Esperanza parte baja, 2019.

Características de gestión de calidad	n	%
Término de gestión de calidad		
a) Si	41	100.00
b) No	0	0.00
Total	41	100.00
Aplica gestión de calidad		
a) Si	34	82.93
b) No	7	17.07
Total	41	100.00
Herramientas de calidad		
a) Lluvia de ideas	6	14.63
b) Análisis foda	28	68.29
c) Otro	0	0.00
d) Ninguno	7	17.07
Total	41	82.93
Comunicación con los colaboradores		
a) Muy buena	41	100.00
b) Buena	0	0.00
c) Mala	0	0.00
Total	41	100.00
Evaluación al personal		
a) Si	41	100.00
b) No	0	0.00
Total	41	100.00
Técnica de evaluación		
a) La observación	36	87.80
b) Evaluación oral	5	12.20
c) Evaluación 360°	0	0.00
Total	41	100.00
Término de normas ISO		
a) Si	41	100.00
b) No	0	0.00
Total	41	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de productos farmacéuticos y médicos en el distrito de la Esperanza parte baja, 2019.

Características de atención al cliente	n	%
Término de atención al cliente		
a) Si	41	100.00
b) No	0	0.00
Total	41	100.00
Necesidades de los clientes		
a) Si	32	78.05
b) No	9	21.95
Total	41	100.00
Tipo de clientes		
a) Clientes frecuentes	7	17.07
b) Clientes habituales	34	82.93
c) Clientes ocasionales	0	0.00
Total	41	100.00
Capacitación al personal		
a) Si	8	19.51
b) No	33	80.49
Total	41	100.00
Capacitación en atención al cliente		
a) Si	5	12.20
b) No	36	87.80
Total	41	100.00
Calificación en atención al cliente		
a) Muy buena	30	73.17
b) Buena	11	26.83
c) Mala	0	0.00
Total	41	100.00
Reclamos y quejas		
a) Si	41	100.00
b) No	0	0.00
Total	41	100.00
Posicionamiento en el mercado		
a) Si	33	80.49
b) No	8	19.51
Total	41	100.00
Ventaja Competitiva		
a) Atención	29	70.73
b) Precio	12	29.27
c) Calidad	0	0.00
Total	41	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro venta al por menor de productos farmacéuticos y médicos en el distrito de la Esperanza parte baja, 2019.

5.2 Análisis de resultados

Objetivo 1: Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de productos farmacéuticos y médicos, en el Distrito de La Esperanza parte baja, 2019.

El 70.73% de los representantes encuestados se encuentra en la edad de 41 a 63 años, estos resultados coinciden ligeramente con lo encontrado en Aliaga (2017) quien afirma que los representantes de las Mypes se encuentran en la edad de 45 a 64 años con un nivel de 50%. Coincide ligeramente con Clavero quien adquirió edades de 61 a 70 años con un nivel de 50%. Coincide con Gutiérrez (2016) quien afirma que los representantes se encuentran en la edad de 51 a más con un 75%. Coincide ligeramente con Vasallo (2017) quien determinó edades de 31 a 50 años con un 69.2%. Pero difiere con Hernández, Jiménez, Rivera (2012) quien obtuvo un nivel de 40% con edad encontradas de 25 a 30 años. Difiere con Peche (2016) quien obtuvo edades de 18 a 30 años con un nivel de 60% y finalmente difiere con Fernández (2017) quien manifestó con un 44% que las edades encontradas fluctúan en 18 y 30 años. Se puede concluir que en su mayoría las Mypes encuestadas están conformadas por personas adultas.

El 78.05% de los representantes encuestados en su mayoría son de género femenino. Estos resultados coinciden con Hernández, Jiménez, Rivera (2012) quien afirma que en su mayoría son de género femenino con un nivel de 64%. Coincide con Aliaga (2017) quien en su mayoría obtuvo 66.7% con género femenino. Coincide con Gutiérrez (2016) quien adquirió que el 75% de los representantes son de género femenino. Coincide con Peche (2016) quien logró obtener el 60% de género femenino y finalmente coincide con Fernández (2017) quien también obtuvo que el 60% de los representantes son de género femenino. Contrasta con Clavero (2016) quien logró obtener 62.5% con género masculino y contrasta con Vasallo (2017) quien adquirió que en su mayoría 61.5%

de los representantes fueron de género masculino. Se puede concluir que en su mayoría los representantes de las Mypes del sector comercio rubro venta al por menor de productos farmacéuticos y médicos del distrito La Esperanza parte baja son de género femenino.

En su totalidad 100% de los encuestados manifestó que tienen grado de instrucción universitaria, este resultado coincide con Clavero (2016) quien logró obtener que el 100% de los encuestados cuentan con grado de instrucción universitaria. Coincide con Gutiérrez (2016) quien en su totalidad 100% aseguraron tener instrucción universitaria. Se asemeja con Vasallo (2017) que obtuvo 53.9% de los representantes con instrucción universitario. Asemeja con Peche (2016) quien afirmó en su mayoría 60% que los representantes son universitarios y se asemeja con Fernández (2017) quien logró obtener 60% de los encuestados con instrucción universitario. Contrasta con Aliaga (2017) quien obtuvo un 66.7% con grado de instrucción no universitaria. Se concluye que en su totalidad los representantes tienen grado de instrucción superior universitaria, lo cual es favorable para desarrollar sus actividades.

El 68.29% de los encuestados manifestó que tienen como profesión la carrera de químico farmacéutico, este resultado contrasta con Aliaga (2017) quien obtuvo que 66.7% de los encuestados tienen como profesión una carrera técnica. Difiere con Peche (2016) quien afirma que los representantes ejercen la profesión de administración con un nivel de 60%. Se concluye que en su mayoría los representantes encuestados ejercen la profesión de químico farmacéutico, lo cual es favorable para desarrollar las diferentes actividades que se desempeñan en el rubro que se está desarrollando en el tema de investigación.

El 100% de los representantes manifestaron que son dueños de los establecimientos, este resultado obtenido coincide ligeramente con Clavero (2016) quien afirma que 75% de los encuestados manifestaron ser dueños de los establecimientos. También coincide ligeramente con Vasallo (2017) quien afirma que 76.9% de los representantes son dueños de sus establecimientos, pero difiere con López (2014) quien obtuvo como resultado que el 40% desempeñan el cargo de administrador y finalmente, difiere con Peche (2016) quien obtuvo que 60% de los encuestados ocupan el cargo de administrador. Se concluye que en su totalidad los encuestados revelaron ser dueños de los establecimientos.

El 53.66% de los encuestados afirma que el tiempo que vienen desempeñando el cargo en las Mypes es 0 a 10 años, este resultado coincide ligeramente con Vasallo (2017) quien afirma que 69.2% de los encuestados vienen desempeñando el cargo de 7 a más años. Coincide ligeramente con Peche (2016) quien obtuvo como resultado que el tiempo de desempeño en los representantes es de 5 años a más. Por último, coincide ligeramente con Fernández (2017) quien afirma que los representantes tienen de 5 a más años desempeñando el cargo con un nivel de 60%. Se concluye que en su mayoría el tiempo que vienen desempeñando en el cargo es de 0 a 10 años, lo cual tienen una experiencia factible en el rubro.

Objetivo 2: Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta al por menor de productos farmacéuticos y médicos, en el Distrito de La Esperanza parta baja, 2019.

El 100% de los encuestados manifiesta que el tipo de organización en que se encuentra su empresa es formal, este resultado coincide con lo encontrado por Clavero (2016) quien afirma que en su totalidad 100% los encuestados afirmaron que su establecimiento es de tipo formal. Coincide con Aliaga (2017) quien alcanzó un 100% como resultado en tipo de empresa formal. Coincide con Gutiérrez (2016) quien se apoderó del 100% como tipo de empresa formal. Coincide con Vasallo (2017) quien afirma en su totalidad 100% que los representantes tienen empresas formales. Coincide con Peche (2016) quien manifestó que el 100% son establecimientos formales y coincide con Fernández (2017) quien determinó que el 100% de Mypes encuestadas son formales. Según el Gobierno Regional de la Libertad (2011) en sus bases teóricas manifiesta que las empresas formales son aquellas que cuentan con protección legal, pueden gozar de beneficios tributarios y económicos. Se concluye que la formalidad ayuda a las organizaciones a brindar confianza a sus clientes y poder adquirir de créditos bancarios.

El 90.24% de los encuestados revelaron que su organización se encuentra constituida como persona natural. Este resultado difiere con Clavero (2016) quien reveló que 91.7% de las Mypes encuestadas se encuentran constituidas como persona jurídica. Difiere con Aliaga (2017) quien sostiene que el 91.7% son Mypes constituidas como persona jurídica. Según Gobierno Regional de la Libertad (2011) en sus bases teóricas alega que, al contribuir una organización como persona natural, la persona es responsable a título personal de las deudas y obligaciones de la empresa. Se concluye que en su mayoría las organizaciones están constituidas como persona natural, por lo que a diferencia de personas jurídicas el trámite es rápido, sencillo y no requiere de mucha

inversión mucho menos de tantos documentos contables.

El 53.66% de los encuestados afirmaron que el tiempo que tiene la empresa en el mercado es de 0 a 10 años, este resultado coincide ligeramente con lo encontrado en López (2014) quien manifiesta que los años en el mercado que tienen las Mypes encuestadas es de 6 a 10 con un nivel de 42%. Coincide ligeramente con Clavero (2016) quien reveló que 50% de las Mypes se encuentran de 6 a 11 años en el mercado. Coincide ligeramente con lo encontrado en Aliaga (2017) quien adquirió que 33.3% de las Mypes se encuentran con 3 años en el mercado. Coincide ligeramente con Gutiérrez (2016) quien afirmó que 75% de las Mypes se encuentran con 5 a más años en el mercado. También coincide ligeramente con lo encontrado en Vasallo (2017) quien logró obtener que las Mypes se encuentran con 7 años a más en el mercado con un nivel de 84.6%. Por último, coincide ligeramente con Fernández (2017) quien atestiguó que 52% de las Mypes se encuentran con 1 a 6 años en el mercado. Se concluye que en su mayoría las Mypes tienen un tiempo probable en el mercado por lo que existen organizaciones que están empezando en este rubro.

El 100.00% de los microempresarios encuestados manifestaron que el número de personal con el que cuenta es de 1 a 5, este resultado coincide con Fernández (2017) quien atestiguó que 80% de las Mypes cuentan con 1 a 5 trabajadores. Coincide con Clavero (2016) quien afirma que el 100% de los representantes cuenta con 2 a 5 trabajadores. Coincide con Aliaga (2017) quien reveló que 53.3% de las Mypes cuentan con 2 colaboradores. Coincide con lo encontrado en Gutiérrez (2016) quien manifestó que 100% de las Mypes tienen de 1 a 5 colaboradores. Coincide con Vasallo (2017) quien atestiguó que 69.2% de las Mypes tienen de 1 a 5 colaboradores. Así mismo, coincide con Peche (2016) quien afirmó que el 80% de las Mypes encuestadas tienen de 0 a 2 trabajadores. Según el Gobierno Regional de la Libertad (2011) en sus bases teóricas

afirma que las microempresas son aquellas que cuentan con menos de 10 trabajadores y tienen como ventas anuales hasta 150 UIT. Según Gobierno Regional de la Libertad (2011) en sus bases teóricas sostiene que, son microempresas aquellas que cuentan con 1 a 10 colaboradores y pequeñas empresas aquellas que cuentan con diez hasta cien colaboradores. Se concluye que el número de trabajadores con el que cuentan se encuentra dentro del perfil de las mismas.

El 90.24% de los encuestados afirma que las personas con las que trabajan son colaboradores no familiares. Este resultado coincide con lo encontrado por Fernández (2017) quien atestiguó que 72% de los colaboradores son personas no familiares. Contrasta con Vasallo (2017) quien afirmó que las personas que trabajan en sus establecimientos son colaboradores familiares con un nivel de 61.5%. Se concluye que en su mayoría el personal que labora en las Mypes no tienen ningún vínculo de consanguinidad con los representantes.

El 83% de los encuestados afirma que la creación de la empresa es para subsistir, este resultado es diferente a Gutiérrez (2016) quien obtuvo como resultado que el objetivo de la empresa es para generar rentabilidad. Difiere con Vasallo (2017) quien reveló que las Mypes encuestadas fueron para generar ganancia con un nivel de 100%. Difiere con Peche (2016) quien reveló que el 80% de las Mypes fueron creadas para generar ganancia. Finalmente difiere con Fernández (2017) quien afirmó que el 50% de las Mypes fueron creadas para generar ganancia. Según el Gobierno Regional de la Libertad (2011) en sus bases teóricas sostiene que las Mypes suelen ser creadas por diversos motivos, siendo uno de ellos la necesidad de subsistir. Se concluye que en su mayoría los representantes revelaron que el objetivo de la creación de sus organizaciones es para subsistir, debido a que en su mayoría los representantes son personas adultas.

Objetivo 3: Características de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta al por menor de productos farmacéuticos y médicos, en el Distrito de La Esperanza parta baja, 2019.

El 100% de los encuestados revelaron que sí conocen el término de gestión de calidad. Estos resultados Coinciden con Peche (2016) quien afirmó que en su totalidad 100% de los encuestados aseguraron que sí conocen el término de gestión de calidad. También coincide con Vasallo (2017) quien logró obtener que el 92.3% de los encuestados si conocen el término de gestión de calidad. Según Pola (1998) en sus bases teóricas alega que la gestión de calidad es cuando las organizaciones satisfacen las necesidades o expectativas de sus clientes ya sea por un producto o servicio brindado. Se concluye que en su totalidad los representantes sí conocen el término de gestión de calidad, por consiguiente, ayuda a que en sus organizaciones lo puedan aplicar de manera eficiente.

El 82.93% de los encuestados afirmaron que si aplican gestión de calidad en sus organizaciones. Estos resultados coinciden ligeramente con lo encontrado en López (2014) quien reveló que 90% de los representantes encuestados aseguraron que si aplican gestión de calidad en sus establecimientos. Coinciden ligeramente con Vasallo (2017) quien obtuvo 80% como resultado que los representantes si aplican gestión de calidad. Coincide ligeramente con Peche (2016) quien sostuvo que los representantes si aplican gestión de calidad con un nivel de 100%. Finalmente coincide ligeramente con Fernández (2017) quien obtuvo 90% que si aplican gestión de calidad en los diferentes establecimientos. Según Miranda, Chamorro y Rubio (2014) en sus bases teóricas nos dicen que la importancia de aplicar gestión de calidad en las organizaciones ofrece un reconocimiento internacional, genera mayor eficiencia y motiva a sus empleados a cumplir con sus objetivos y metas. Se concluye que en su mayoría las organizaciones sí

aplican gestión de calidad, de modo que, ayuda a cumplir de manera más adecuada el proceso de los productos y servicios incluso ahorrando costes.

El 100.00% de los encuestados afirma que la comunicación que mantiene con los colaboradores es muy buena, este resultado coincide con Fernández (2017) quien reveló que en su totalidad 100% la comunicación del empleador con el colaborador es muy buena. Coincide ligeramente con Hernández, Jiménez, Rivera (2012) quien obtuvo que los representantes mantienen muy buena comunicación con sus colaboradores con un nivel de 49%. Pero, contrasta con lo encontrado por Gutiérrez (2016) quien obtuvo que la comunicación que mantiene el empleador con sus colaboradores es buena con un nivel de 80%. Según Franchi (2009) informa en sus bases teóricas que el liderazgo es un conjunto de habilidades que un individuo tiene para influir en un grupo de personas. Se concluye que en su totalidad los representantes encuestados mantienen muy buena comunicación con sus colaboradores, en consecuencia, ayuda a motivar al equipo humano en el cumplimiento de los objetivos de la empresa.

El 100.00% de los representantes encuestados revelaron que si evalúan a su personal. Estos resultados Coinciden con Fernández (2017) quien afirmó que el 70% de los encuestados si evalúan a su personal. Sin embargo, difiere con lo encontrado en López (2014) quien manifestó que los representantes no evalúan a su personal. Según Alles (2010) en sus bases teóricas expresa que la evaluación de desempeño debe realizarse siempre con relación al desempeño o actividades que realizan los colaboradores. Se concluye que en su totalidad los representantes sí evalúan a su personal lo cual es favorable para la organización porque la evaluación ayuda a implementar estrategias y a comprobar el grado de cumplimiento de los objetivos. No se trata de evaluar para castigar, sino para mejorar el planteamiento de los objetivos.

El 100.00% de los encuestados aseguraron que sí conocen el término de las normas ISO. Estos resultados coinciden ligeramente con Aliaga (2017) quien expresó que los representantes si conocen el término de normas ISO. Según Cortés (2017) en sus bases teóricas señala que las normas ISO promueven el desarrollo y mejora la calidad del servicio o producto, siendo también un requisito indispensable de los clientes. Se concluye que en su totalidad los representantes de las Mypes sí conocen el término de normas ISO, por lo que, beneficia a los colaboradores a estar motivado, a los clientes a sentirse seguros, ayuda a mejorar la imagen del negocio en el mercado, finalmente ayuda a ahorrar recursos e invertir en su desarrollo.

El 100.00% de los encuestados expresaron que sí conocen el término de atención al cliente. Estos resultados coinciden en su totalidad con Vasallo (2017) quien afirmó que 100% de los encuestados aseguraron que sí conocen el término de atención al cliente. Según Mateos (2012) en sus bases teóricas manifiesta que la atención al cliente se desarrolla a través de la comunicación y eso depende de la aptitud de los trabajadores. La atención al cliente es uno de los aspectos más importantes para cualquier empresa. Se concluye que en su totalidad los representantes de las Mypes si conocen el término de atención al cliente, de tal forma que, una buena atención al cliente ayuda a tener clientes satisfechos y fidelizados, hoy en día el cliente es más exigente, ya no sólo buscan precio y calidad, sino también, una buena atención.

El 82.93% de los encuestados expresaron que según la compra el tipo de clientes que tienen las Mypes son habituales. Estos resultados coinciden con Clavero (2016) quien reveló que el 73% de los representantes son clientes habituales según la frecuencia de compra. Contrasta con Vasallo (2017) quien sostuvo que el tipo de clientes con el que cuenta las Mypes son frecuentes con un nivel de 80%. Finalmente contrasta con Peche (2016) quien afirmó que el tipo de clientes que tienen las Mypes encuestadas según su

compra son ocasionales con un nivel de 55%. Según Izquierdo (2019) en sus bases teóricas revela que existen diferentes tipos de clientes según su compra se encuentran los clientes frecuentes que son aquellos que las empresas cuidan porque su compra es continua. Clientes habituales son aquellos compran con regularidad. Los clientes ocasionales son aquellos que su compra es inusual. Se concluye que existen varios tipos de clientes, los clientes habituales tienen frecuencia de compra continua, en consecuencia, las Mypes deben cuidarlos y fidelizarlos, ya que el cliente es la razón de ser de un negocio.

El 80.49% de los representantes encuestados afirmaron que no capacitan al personal que labora en las Mypes. Estos resultados coinciden con Gutiérrez (2016) quien expresó que los encuestados no capacitan a su personal con un nivel de 75%. Sin embargo, contrastan con lo encontrado en López (2014) quien afirmó que los encuestados sí capacitan a su personal con un nivel de 64%. Contrasta con Aliaga (2017) quien obtuvo un nivel de 91.7% afirmando que los representantes capacitan a su personal. Según Goodman (2014) expresa en sus bases teóricas que mantener informado al cliente aumenta la seguridad y reduce el riesgo, desarrollando conocimientos, habilidades y actitudes para mejor desempeño laboral. Se concluye que en su mayoría los representantes no capacitan a su personal en ningún tema, por consecuencia el personal que labora en las Mypes no tienen conocimiento de habilidad, conductas y actitudes que ayuden al buen desempeño de sus funciones.

El 87.80% de los encuestados aseguraron que no reciben capacitación en temas de atención al cliente y algunos en ningún tema. Estos resultados coinciden ligeramente con Gutiérrez (2016) quien obtuvo como resultado 75% que no reciben capacitación en ningún tema. Difiere con López (2014) quien reveló que 64% de los representantes encuestados reciben capacitación en temas de medicamentos. Difiere con Aliaga (2017) quien aseguró que 39.1% de los encuestados capacita a su personal en atención al cliente.

Según Goodman (2014) manifiesta en sus bases teóricas que la capacitación en atención al cliente ayuda a preparar al personal para cumplir las expectativas del cliente, el mensaje que el cliente recibe debe ser claro y eficiente. Se concluye que la capacitación en atención al cliente es fundamental en toda organización, ayuda a enseñar la amabilidad, empatía, positivismo y comunicación con los clientes. Ampara a mejorar las cifras de los negocios.

El 100.00% de los entrevistados revelaron que sí atienden los reclamos y quejas de los clientes. Estos resultados coinciden con López (2014) quien afirmó que 68% de los representantes atienden reclamos y quejas de sus clientes en caso los tuviera. Así mismo, Vasallo (2017) quien manifestó que los representantes entrevistados sí atienden los reclamos y quejas de sus clientes con un nivel de 76.9%. Según Arenal (2019) en sus bases teóricas revela que los reclamos y quejas son expresiones de inconformidad del cliente, esto sucede cuando los clientes no han recibido un servicio adecuado o no se han sentido satisfechos. Se concluye que se debe afrontar rápidamente las insatisfacciones de los clientes acompañado de una escucha atentamente logrando que el cliente se sienta satisfecho.

El 70.73% de los encuestados considera que su ventaja competitiva es la atención que brinda a los clientes. Estos resultados coinciden con Hernández, Jiménez, Rivera (2012) quienes sostienen que 88% de los encuestados consideran a la atención como ventaja competitiva. También coincide con Peche (2016) quien aseguró que la atención es la ventaja competitiva de las Mypes encuestadas. Pero, contrasta con Clavero (2016) quien obtuvo que 82% de los representantes tienen como ventaja competitiva a los precios que ofrece al cliente. Contrasta con Gutiérrez (2016) quien alega que los representantes consideran al precio como ventaja competitiva con un nivel de 84%. Según Díaz (1997) en sus bases teóricas revela que se puede decir que una ventaja competitiva constituye una destreza o habilidad especial que logra desarrollar una empresa y que la coloca en

una posición de preferencia a los ojos del mercado. Se concluye que la ventaja competitiva es cualquier característica única de una organización.

Objetivo 4: Elaborar un plan de mejora en el sector comercio, rubro venta al por menor de productos farmacéuticos y médicos, en el Distrito de La Esperanza parte baja, 2019.

Las diferentes farmacias del distrito La Esperanza parte baja se dedican a la venta de productos farmacéuticos y médicos, quienes en su mayoría son lideradas por género femenino con un 78%. Las diferentes organizaciones cuentan con productos en los que se encuentran: Antibióticos, antigripales, analgésicos, antiinflamatorios, laxantes, etc. También las farmacias ofrecen productos de cuidado personal como: jabones, cremas corporales, cremas faciales, desodorantes, higiene oral, etc. El 87.80% utilizan como técnica de evaluación la observación. Según Alles (2010) en sus bases teóricas expresa que la evaluación de desempeño debe realizarse siempre con relación al desempeño o actividades que realizan los colaboradores. Se concluye que en su totalidad los representantes sí evalúan a su personal lo cual es favorable para la organización porque la evaluación ayuda a implementar estrategias y a comprobar el grado de cumplimiento de los objetivos. No se trata de evaluar para castigar, sino para mejorar el planteamiento de los objetivos.

VI. CONCLUSIONES

Objetivo 1: Determinar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de productos farmacéuticos y médicos, en el Distrito de La Esperanza parte baja, 2019.

Se concluye que de los 41 representantes encuestados en su mayoría se encuentran en la edad de 41 a 63 años de edad, esto es representado con un (70.73%) lidera el género femenino con un nivel de (78.05%), en su totalidad tienen grado de instrucción superior universitaria (100%). La mayoría relativa ejercen la profesión de químicos farmacéuticos (68.29%). En su totalidad (100.00%) son dueños de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de productos farmacéuticos y médicos. Finalmente, los encuestados afirmaron que el tiempo que desempeñan en el cargo es de 0 a 10 años (53.66%). Estos indicadores ayudan a las Mypes a desarrollar una buena gestión ya que, en su mayoría lideran representantes de etapa adulta beneficiando en experiencia y desarrollo en el mercado.

Objetivo 2: Determinar las características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de productos farmacéuticos y médicos, en el Distrito de La Esperanza parte baja, 2019.

Se concluye que en su totalidad (100.00%) las empresas son formales y están constituidas como persona natural con un (90.24%). En su mayoría el tiempo que las micro y pequeñas empresas tienen en el mercado es de 0 a 10 años con un porcentaje de (53.66%). Respecto al número de trabajadores con el que cuentan las Mypes el (100.00%) cuentan con 1 a 5 trabajadores, el personal que trabaja en las microempresas son personas no familiares representado con un nivel de (90.24%). Por último, el objetivo de la creación de las Mypes según los representantes encuestados es por subsistencia, así lo revelaron los representantes logrando un nivel de (83.00%). Estos indicadores ayudan a las Mypes

a obtener un mejor desarrollo debido a que las organizaciones formales tienen muchas ventajas tanto en el mercado nacional e internacional, también se puede concluir que la subsistencia de la creación de las Mypes es consecuente a que la gran mayoría de representantes se encuentran en la etapa adulta.

Objetivo 3: Determinar las características de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de productos farmacéuticos y médicos, en el Distrito de La Esperanza parte baja, 2019.

Se concluye que la gran mayoría (100.00%) de los representantes afirmaron que, si conocen el término de gestión de calidad, el (82.93%) si aplica la gestión de calidad en las Mypes del rubro venta al por menor de productos farmacéuticos y médicos. Así mismo el (100.00%) de los representantes mantiene muy buena comunicación con sus trabajadores. Los representantes manifestaron que (100.00%) si evalúan a su personal. El (100.00%) de los representantes sí conocen el término de las normas ISO. Respecto al término de atención al cliente los representantes (100.00%) sí conocen el término. Según los representantes manifestaron que (82.93%) cuentan con clientes habituales según su frecuencia de compra. La mayoría (80.49%) no capacita a su personal. El (87.80%) no capacita a su personal en atención al cliente. En su totalidad (100.00%) de los representantes sí atienden los reclamos y quejas de los clientes. Finalmente, la mayoría (70.73%) tiene como ventaja competitiva a la atención al cliente. Conocer y aplicar gestión de calidad en las Mypes tiene como ventaja lograr ejercer una administración eficiente en beneficio del empleador, empleado y colaborador. La buena atención al cliente ayuda a fidelizar y obtener una ventaja competitiva en el mercado.

Objetivo 4: Elaborar un plan de mejora en el sector comercio, rubro venta al por menor de productos farmacéuticos y médicos, en el Distrito de La Esperanza parte baja, 2019.

Se concluye que en su mayoría (68.29%) de los representantes utilizan como herramienta de calidad el análisis foda. El (87.80%) emplean como técnica de evaluación la observación. Por otro lado, el (78.05%) de las Mypes revelaron que sí conocen las necesidades de sus clientes. Los representantes afirmaron que (73.17%) califican la atención hacia sus clientes como muy buena. Finalmente, la mayoría (89.49%) de los representantes afirman que las organizaciones se encuentran posicionadas en el mercado. La evaluación al personal ayuda a las Mypes a conocer el rendimiento de sus colaboradores y poder retroalimentar en caso sea necesario. El posicionamiento en el mercado es favorable debido a que ayuda a reducir costes de publicidad y marketing.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a las Mypes encuestadas continuar aplicando gestión de calidad en sus organizaciones para el beneficio del cliente y de las mismas. Así mismo, evaluar las herramientas de calidad y elegir la correcta para persistir con la buena atención que se brinda a los clientes.
- Se recomienda analizar cada una de las técnicas de evaluación y seleccionar la adecuada, sin olvidar que la evaluación se tiene que realizar de acuerdo a las funciones que realizar el colaborador.
- Se recomienda realizar estudios para conocer mejor las necesidades de los clientes, debido a que existen diferentes tipos de clientes con diferentes gustos y necesidades. Se podría fidelizar a los clientes habituales y convertirlos en clientes frecuentes.
- Se recomienda capacitar al personal en temas de atención al cliente y en temas que se relacionen con sus funciones, las Mypes no deberían ver la capacitación como un gasto, deberían verla como una ventaja para la gestión de las mismas.
- Se recomienda a las Mypes encuestadas mantener la buena atención que vienen brindando a los clientes y continuar resolviendo las quejas y reclamos de los usuarios para mantener la ventaja competitiva y el posicionamiento en el mercado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aliaga, J. E. (2017). *Gestión de Calidad bajo en enfoque de Atención al Cliente de las mypes del sector comercio, rubro Boticas del Distrito de Manantay, 2017*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Pucallpa. Recuperado de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4947/GESTION_DE_CALIDAD_ATENCION_AL_CLIENTE_ALIAGA_GARRIDO_JESUS_ULER.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Alles, M. A. (2010). *Desempeño por competencias Evaluación de 360°*. Recuperado de <https://isabelportoperez.files.wordpress.com/2012/02/alles-martha-desempec3b1o-por-competencias-de-360c2ba-completo.pdf>
- Arenal, C. (2019). *Atención básica al cliente. mf1329*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=tniDDwAAQBAJ&pg=PA1&dq=Atenci%C3%B3n+b%C3%A1sica+al+cliente.+mf1329&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwirqfDXjonmAhWVlRkGHWJxBIMQ6wEIOzAC#v=onepage&q=Atenci%C3%B3n%20b%C3%A1sica%20al%20cliente.%20mf1329&f=false>
- Blandez, A. (2014). *Proceso Administrativo*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=5486091&query=Organizaci%C3%B3n+y+Administraci%C3%B3n+de+Empresas>
- Cámara de Comercio y Producción de la Libertad. (2019). *Informalidad de mypes en la región es del 60 %*. Recuperado de <http://www.camaratru.org.pe/web2/index.php/jstuff/noticias-destacadas/item/3367-informalidad-de-mypes-en-la-region-es-del-60>
- Campbell y Stanley (1996). *Diseño de la Investigación*. Recuperado de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lcp/texson_a_gg/capitulo4.pdf
- Clavero, D. (2016). *Caracterización del financiamiento y la rentabilidad de las mypes del sector comercio, rubro boticas y farmacias de la Av. 13 de enero (cuadras 10-26) en el Distrito de San Juan de Lurigancho Provincia y Departamento de Lima, 2015*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Lima. Recuperado de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/587/CLAVERO_DRUETT_MONICA_VIVIANA_FINANCIAMIENTO_RENTABILIDAD_MYPE_BOTICAS_FARMACIAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cortés, J. M. (2017). *Sistemas de gestión de calidad (Iso 9001 : 2015)*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=5349794&query=Sistemas+de+gesti%C3%B3n+de+calidad+%28Iso+9001+%3A+2015%29>
- Díaz, R. (1997). *Ventaja Competitiva*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=3175200&query=Ventaja+Competitiva>

- Ekvall, G. (2003). *El clima organizacional: Una puesta a punto de la teoría e investigaciones*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=3156436&query=El+clima+organizacional%3A+Una+puesta+a+punto+de+la+teor%C3%ADa+e+investigaciones>
- Fernández, L. (2017). *Gestión de calidad y capacitación al personal de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, sector central-La Esperanza, año 2016*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Lima. Recuperado de [file:///D:/Users/SunS/Downloads/Uladech_Biblioteca_virtual%20\(4\).pdf](file:///D:/Users/SunS/Downloads/Uladech_Biblioteca_virtual%20(4).pdf)
- Franchi, R. R. (2009). *Organizaciones que viven y organizaciones que funcionan: Trascendencia del liderazgo en la vida organizacional*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=3195970&query=Organizaciones+que+viven+y+organizaciones+que+funcionan%3A+Trascendencia+del+liderazgo+en+la+vida+organizacional>
- Gavidia, N. (2016). *Caracterización de la capacitación en la micro y pequeña empresa del sector comercio – rubro farmacias y boticas, de la av. Pacífico I etapa del distrito de nuevo Chimbote, 2014*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Chimbote. Recuperado de [file:///D:/Users/SunS/Downloads/Uladech_Biblioteca_virtual%20\(5\).pdf](file:///D:/Users/SunS/Downloads/Uladech_Biblioteca_virtual%20(5).pdf)
- Gobierno Regional de la Libertad. (2011). *Estadísticas micro y pequeñas empresas Región La Libertad*. Recuperado de <http://sir.regionlalibertad.gob.pe/admin/docs/4Estadistica%20de%20la%20MYPE%20%20LA%20LIBERTAD.pdf>
- Goodman, J. (2014). *Atención estratégica al cliente*. Recuperado de [digital.https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=5486850&query=atencion%2Bal%2Bcliente](https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=5486850&query=atencion%2Bal%2Bcliente)
- Gutiérrez, S. (2016). *La Capacitación en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro farmacias de urbanización el Trapecio, Distrito de Chimbote, 2015*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Chimbote. Recuperado de [file:///D:/Users/SunS/Downloads/Uladech_Biblioteca_virtual%20\(6\).pdf](file:///D:/Users/SunS/Downloads/Uladech_Biblioteca_virtual%20(6).pdf)
- Hernández, C., Jiménez, J., & Rivera, Y. (2012). *Evaluación de la calidad del servicio de farmacias san Nicolás*. Universidad Tecnológica de el Salvador, Salvador. Recuperado de <http://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/tesis/55418.pdf>
- Integría, A, J (2018). *Manual de Atención al cliente y usuarios*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=gDyqBAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Manual+de+Atenci%C3%B3n+al+cliente+y+usuarios&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjN_97anInmAhXmEbkGHeXQDf8Q6AEIKDAA#v=onepage&q=Manual%20de%20Atenci%C3%B3n%20al%20cliente%20y%20usuarios&f=false

- Izquierdo, C. F. (2019). *Atención al cliente en el proceso comercial*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=5810063&query=Atenci%C3%B3n+al+cliente+en+el+proceso+comercial>
- Ley de la Promoción y Formalización de las Mypes. (2003). *Ley 28015*. Recuperado de: <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/normas/dl-1086.pdf>
- López, L. P. (2016). *Herramientas para la mejora de la calidad: Métodos para la mejora continua y la solución de problemas*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=4849804&query=Herramientas+para+la+mejora+de+la+calidad%3A+M%C3%A9todos+para+la+mejora+continua+y+la+soluci%C3%B3n+de+problemas.+>
- Mateos, D. (2012). *Gestión de la Atención al Cliente*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=3211515&query=Gesti%C3%B3n+de+la+Atenci%C3%B3n+al+Cliente>
- Miranda, F., Chamorro, A., & Rubio, S. (2012). *Introducción a la gestión de calidad*. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=WIS5BQAAQBAJ&pg=PA29&dq=Miranda,+Chamorro+y+Rubio+\(2012\).+Introducci%C3%B3n+a+la+gesti%C3%B3n+de+calidad&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjZwcuNn4nmAhU7JLkGHUdlB4wQ6AEILjAB#v=onepage&q=Miranda%2C%20Chamorro%20y%20Rubio%20\(2012\).%20Introducci%C3%B3n%20a%20la%20gesti%C3%B3n%20de%20calidad&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=WIS5BQAAQBAJ&pg=PA29&dq=Miranda,+Chamorro+y+Rubio+(2012).+Introducci%C3%B3n+a+la+gesti%C3%B3n+de+calidad&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjZwcuNn4nmAhU7JLkGHUdlB4wQ6AEILjAB#v=onepage&q=Miranda%2C%20Chamorro%20y%20Rubio%20(2012).%20Introducci%C3%B3n%20a%20la%20gesti%C3%B3n%20de%20calidad&f=false)
- Ongallo, C. (2012). *La atención al cliente y el servicio postventa*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=3228656&query=atencion%2Bal%2Bcliente>
- Peche, S. (2017). *Gestión de calidad y la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector salud, rubro boticas del centro poblado Víctor Raúl, distrito de huanchaco, Trujillo 2016*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Trujillo. Recuperado de [file:///D:/Users/SunS/Downloads/Uladech_Biblioteca_virtual%20\(7\).pdf](file:///D:/Users/SunS/Downloads/Uladech_Biblioteca_virtual%20(7).pdf)
- Pola, M. (1988). *Gestión de la calidad*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=3181318&query=gesti%25C3%25B3n%2Bde%2Bcalidad>
- Schnarch, A. (2011). *Marketing de fidelización: ¿cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana?* Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=H9vDDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Marketing+de+fidelizaci%C3%B3n:+%C2%BFc%C3%B3mo+obtener+clientes+satisfechos+y+leales,+bajo+una+perspectiva+latinoamericana?&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjL9_fJo4nmAhWsIrkGHVzfC4wQ6AEIKDAA#v=onepage&q=Marketing%20de%20fidelizaci%C3%B3n%3A%20%C2%BFc%C3%B3mo%20obtener%20clientes%20satisfechos%20y%20leales%2C%20bajo%20una%20perspectiva%20latinoamericana%3F&f=false

- Superintendencia Nacional de Administración Tributaria. (2019). *Iniciando mi Negocio*. Recuperado de <http://emprender.sunat.gob.pe/como-inicio-mi-negocio>.<http://emprender.sunat.gob.pe/que-beneficios-tengo>
- Universidad Católica los Ángeles Chimbote. (2019). *Código de ética para la investigación*. Recuperado de <https://www.uladech.edu.pe/images/stories/universidad/documentos/2019/codigo-de-etica-para-la-investigacion-v002.pdf>
- Vasallo, T. (2017). *Gestión de calidad en atención al cliente, en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro agencia movistar móvil, casco urbano del Distrito de Chimbote, 2016*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Trujillo. Recuperado de [file:///D:/Users/SunS/Downloads/Uladech_Biblioteca_virtual%20\(8\).pdf](file:///D:/Users/SunS/Downloads/Uladech_Biblioteca_virtual%20(8).pdf)
- Zayas y Cabrera (2006). *Liderazgo y compromiso Social*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=gnSCIZjgkD0C&printsec=frontcover&q=Liderazgo+y+compromiso+Social&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjRne2npYnmAhVQK7kGHfpSASAQ6AEIKDAA#v=onepage&q=Liderazgo%20y%20compromiso%20Social&f=false>

ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y
ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de los representantes de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: **La atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de productos farmacéuticos y médicos, en el Distrito de La Esperanza parte baja, 2019.** Para obtener el título de Licenciada en Administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

La información que usted proporcionará será utilizada sólo con fines académicos e investigación, por lo que se agradece su colaboración.

Instrucciones: Leer con atención la pregunta y marcar (x) con sinceridad la alternativa que crea conveniente. No hacer enmendaduras.

GENERALIDADES

I. DATOS GENERALES DE LOS REPRESENTANTES:

1. Su edad se encuentra en:

- a) 18 – 40 años
- b) 41 – 63 años
- c) 64 a más años

2. Su género es:

- a) Masculino
- b) Femenino

3. ¿Cuál es su grado de instrucción?

- a) Educación básica
- b) Superior no universitaria
- c) Superior universitaria

4. ¿Qué profesión ejerce?

- a) Administración
- b) Técnico farmacéutico
- c) Químico Farmacéutico

5. ¿Cuál es el cargo que desempeña en la empresa?

- a) Dueño
- b) Administrador

6. ¿Cuál es el tiempo que desempeña en el cargo

- a) 0 a 10 años
- b) 11 a 20 años
- c) 21 a más años

II. CARACTERÍSTICAS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS

7. ¿Cuál es el tipo de empresa de su organización?

- a) Formal
- b) Informal

8. Su organización está constituida como:

- a) Persona natural
- b) Persona jurídica
- c) 7 a más años

9. ¿Cuánto tiempo tienen en el mercado su establecimiento?

- a) 0 – 10 años
- b) 11 – 20 años
- c) 21 a más años

10. ¿Cuál es el número de trabajadores que tiene la empresa?

- a) 1 a 5 trabajadores
- b) 6 a 10 trabajadores
- c) 11 a más trabajadores

11. Las personas que trabajan en su empresa son:

- a) Familiares
- b) Personas no familiares

12. ¿Cuál es el objetivo de la creación de su empresa?

- a) Generar ganancia
- b) Subsistencia
- c) Dar empleo

III. GESTIÓN DE CALIDAD DE LAS MYPES

- 13. ¿Conoce el término de Gestión de Calidad?**
- a) Si
 - b) No
- 14. ¿Aplica gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes?**
- a) Si
 - b) No
- 15. ¿Qué herramienta de calidad utiliza para la gestión de su negocio?**
- a) Lluvia de ideas
 - b) Análisis foda
 - c) Otro_____
 - d) Ninguno
- 16. ¿Cómo califica la comunicación que mantiene con sus colaboradores?**
- a) Muy buena
 - b) Buena
 - c) Mala
- 17. ¿Realiza alguna evaluación al personal que labora en su organización?**
- a) Si
 - b) No
- 18. ¿Qué técnica de evaluación emplea?**
- a) La observación
 - b) Autoevaluación
 - c) Evaluación 360°
- 19. ¿Conoce el término de normas ISO?**
- a) Si
 - b) No

IV. ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MYPES

- 20. ¿Conoce el término de atención al cliente?**
- a) Si
 - b) No
- 21. ¿Conoce las necesidades de sus clientes?**
- a) Si
 - b) No
- 22. ¿Qué tipo de clientes tiene según su compra?**
- a) Clientes frecuentes
 - b) Clientes habituales
 - c) Clientes ocasionales

- 23. ¿Brinda capacitación al personal que labora en su organización?**
- a) Si
 - b) No
- 24. ¿La capacitación brindada es en temas de atención al cliente?**
- a) Si
 - b) No
- 25. ¿Cómo califica la atención que brinda a sus clientes?**
- a) Muy buena
 - b) Buena
 - c) Mala
- 26. ¿Atiende los reclamos y quejas de sus clientes?**
- a) Si
 - b) No
- 27. ¿Considera que su organización tiene posicionamiento en el mercado?**
- a) Si
 - b) No
- 28. ¿De los siguientes términos, cuál considera usted su ventaja competitiva?**
- a) Atención
 - b) Precio
 - c) Calidad

Anexo 2: Consentimiento Informado

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Estimado señor (a)

Farmacia Barattisima

Estoy llevando a cabo un estudio de investigación para optar el título profesional de Administración denominado: La atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de productos farmacéuticos y médicos, en el Distrito de La Esperanza parte baja, 2019.

Su participación es voluntaria e incluirá solamente a aquellos representantes de las Mypes que deseen participar. Una vez aceptada su participación, el estudiante investigador le alcanzará una encuesta en donde usted responderá las interrogantes relacionadas con la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad de su empresa

Toda información que usted nos proporcione será totalmente confidencial y solo con fines pedagógicos y por un periodo de 5 años, posteriormente los formularios serán eliminados.

Si tiene dudas sobre el estudio, puede comunicarse con mi persona al teléfono N° 974089749, correo: jcerquin.19@gmail.com o con el Docente Tutor Investigador de la Escuela de Administración de la ULADECH de la ciudad de Trujillo, Perú: Carlos Enaldo Rebaza Alfaro con celular N° 931116791 y a los Correos: carlosenaldorebazaalfaro@gmail.com y crebazaa@uladech.edu.pe

Declaración del participante

He leído y he entendido la información escrita en estas hojas y firmo este documento autorizando mi participación en el estudio, con mis derechos como ciudadano. Mi firma indica también que he recibido una copia de este consentimiento informado.

Cerquin Ocas Maria Jacqueline
Nombre del investigador


Firma del investigador

Fecha

Hora

Carlos E. Rebaza Alfaro
Nombre del docente tutor


Firma del docente tutor
Mg. Carlos Enaldo Rebaza Alfaro
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
CLAD 05191

Fecha

Hora

Anexo 3: Figuras

Tabla 1: Respecto a las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de productos farmacéuticos y médicos, en el Distrito de La Esperanza parte baja, 2019.

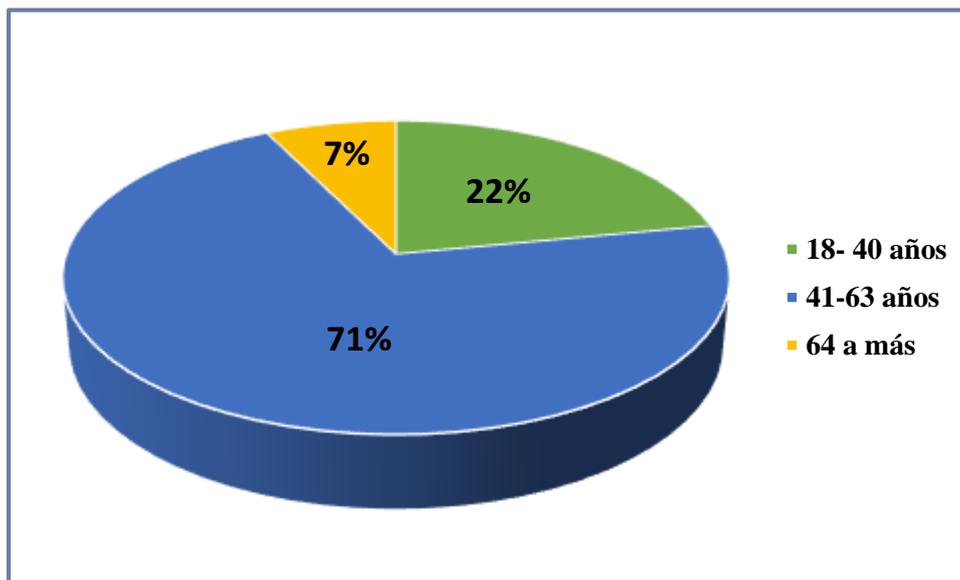


Figura 1. Edad

Fuente. Tabla 1

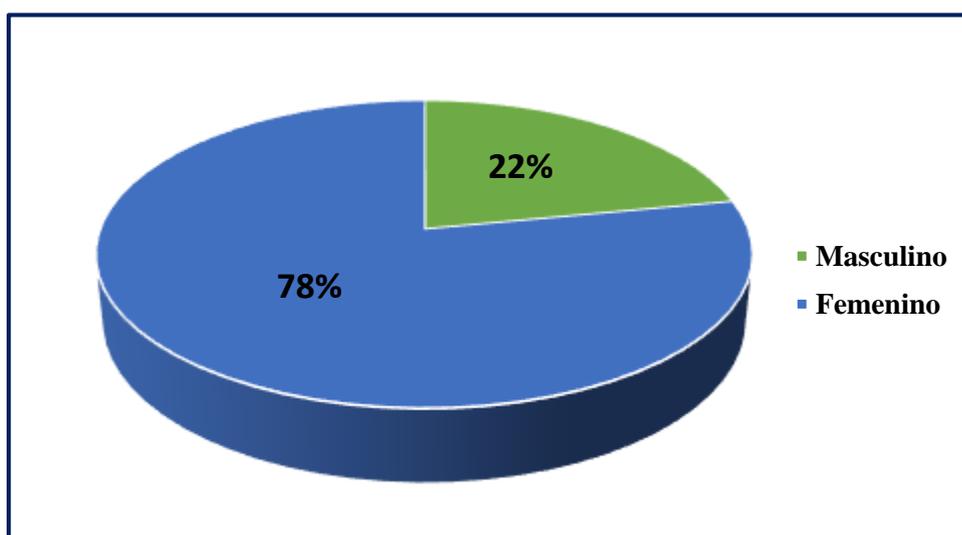


Figura 2. Género

Fuente. Tabla 1

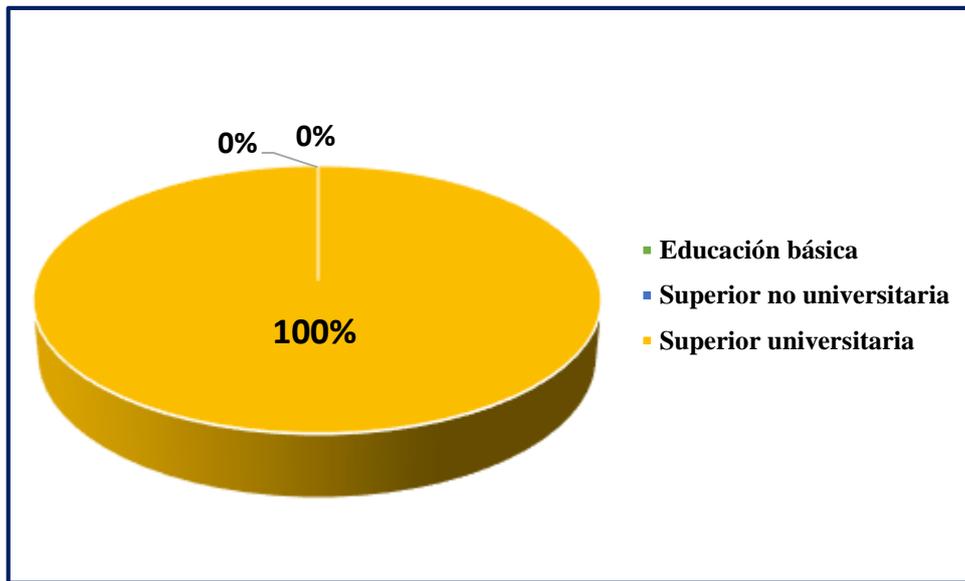


Figura 3. Grado de instrucción
Fuente. Tabla 1

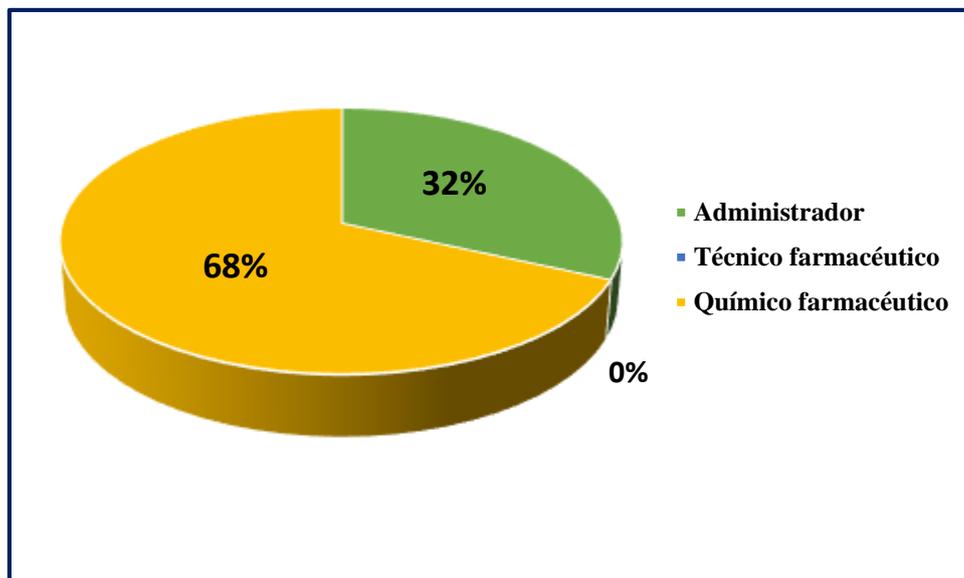


Figura 4. Profesión que ejerce
Fuente. Tabla 1

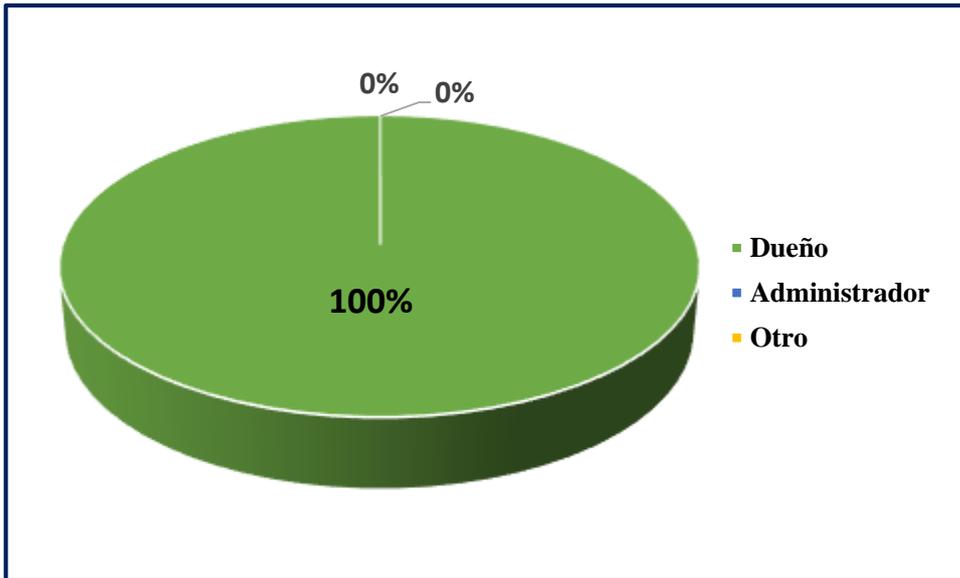


Figura 5. Cargo que desempeña
Fuente. Tabla 1

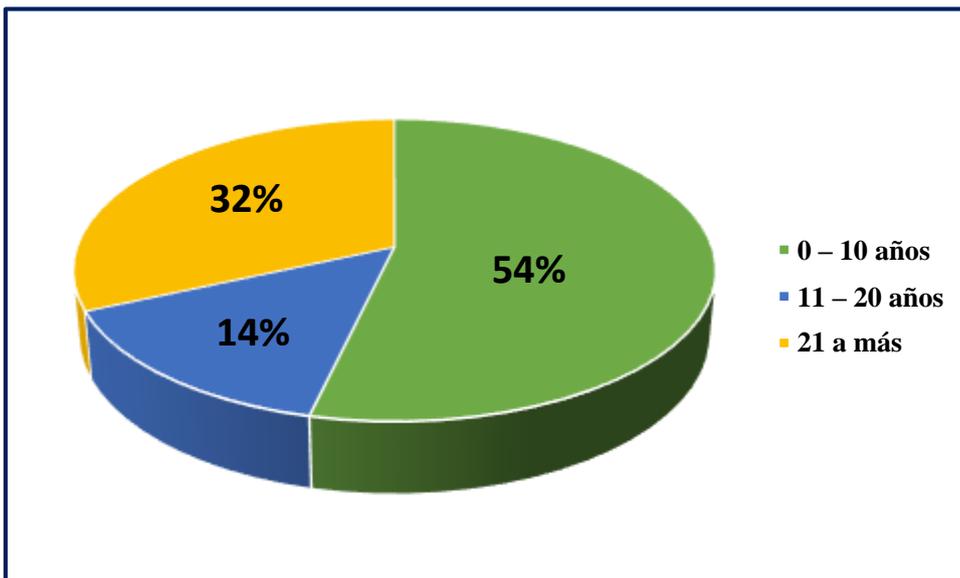


Figura 6. Tiempo de desempeño
Fuente. Tabla 1

Tabla 2: Respecto a las características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de productos farmacéuticos y médicos, en el Distrito de La Esperanza parte baja, 2019.

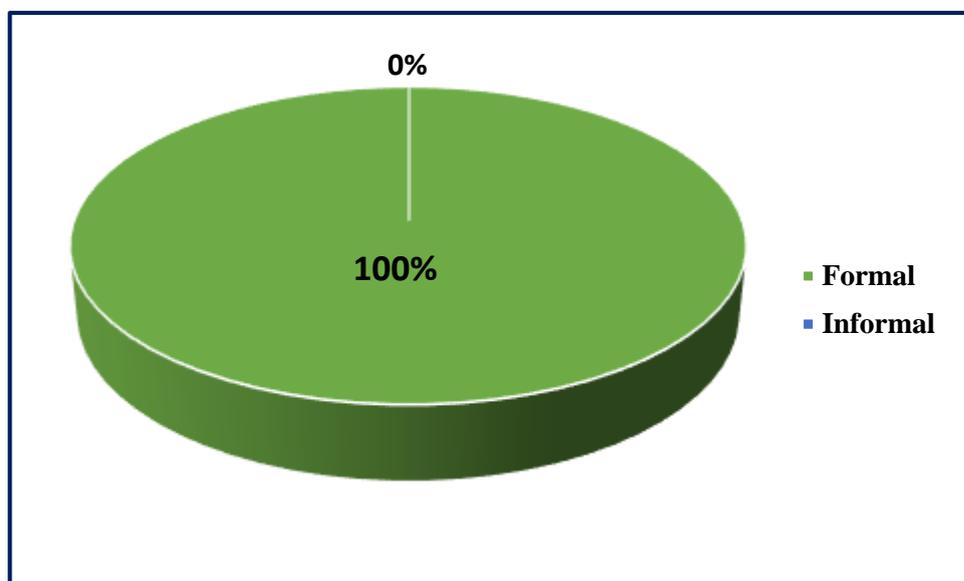


Figura 7. Tipo de empresa
Fuente. Tabla 2

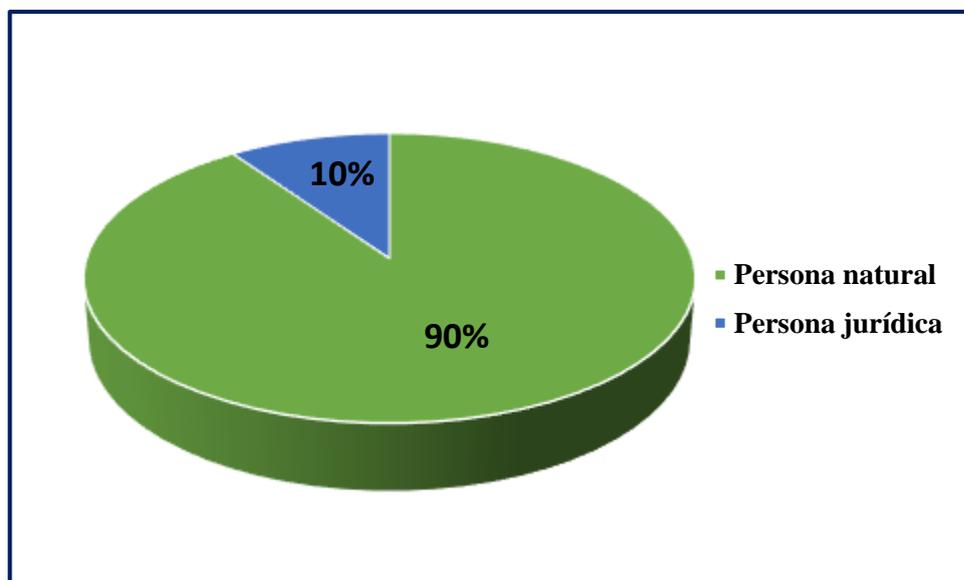


Figura 8. Constitución de empresa
Fuente. Tabla 2

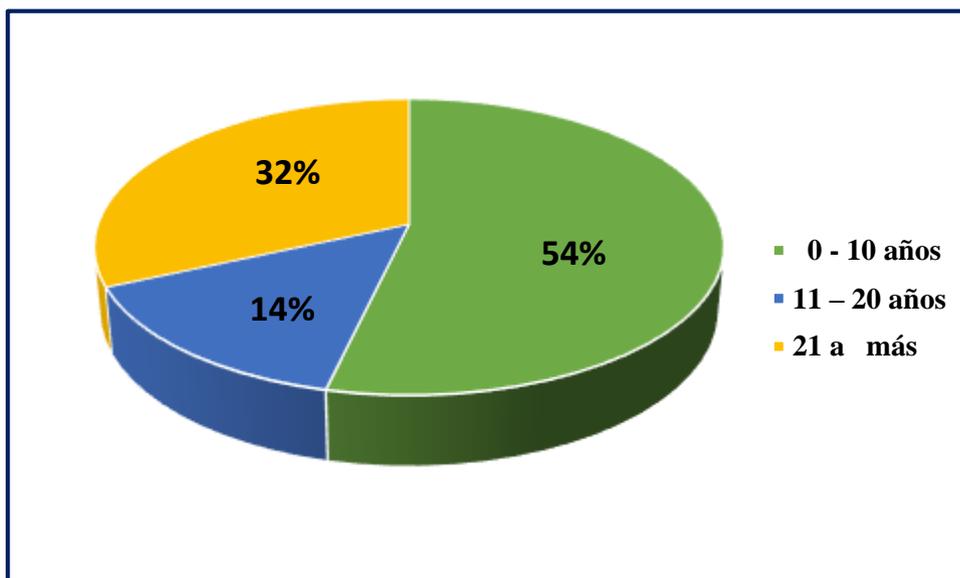


Figura 9. Tiempo en el mercado

Fuente. Tabla 2

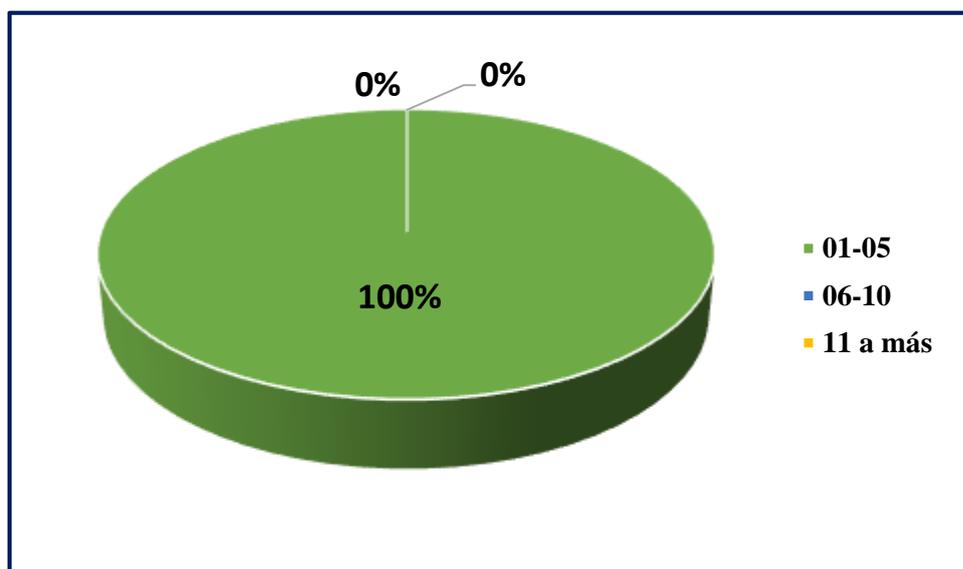


Figura 10. Número de trabajadores

Fuente. Tabla 2

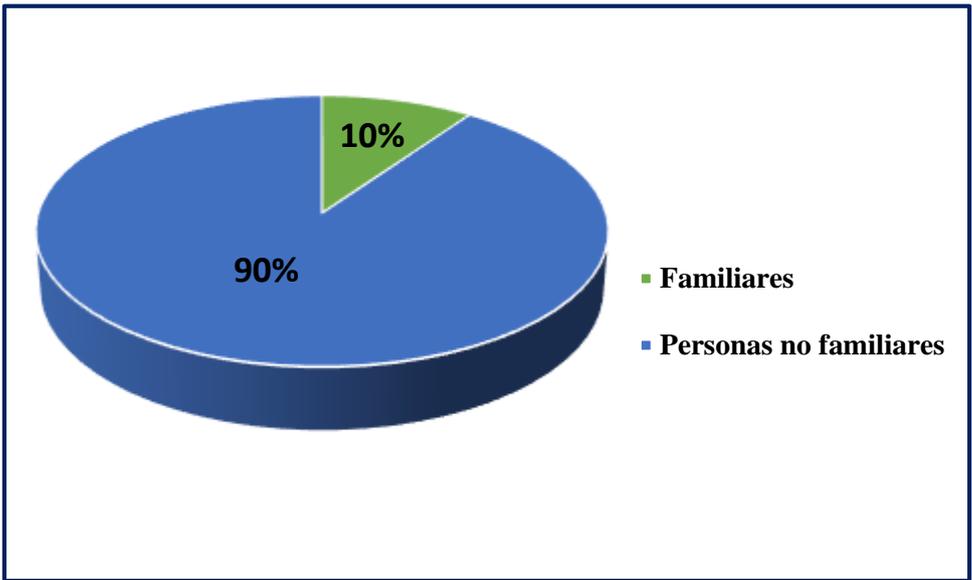


Figura 11. Personas que trabajan

Fuente. Tabla 2

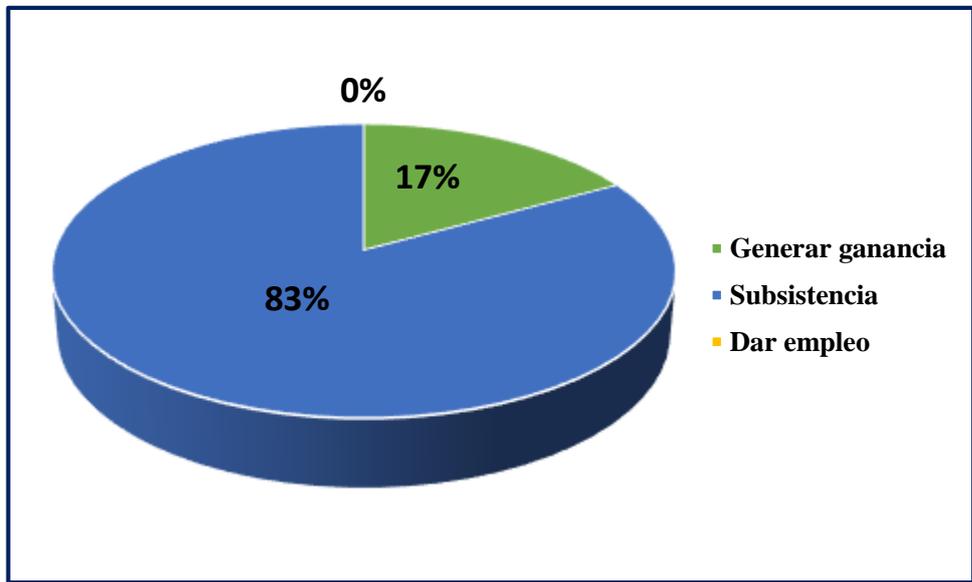


Figura 12. Objetivo de creación

Fuente: Tabla 2

Tabla 3: Respecto a las características de gestión de calidad y atención al cliente del sector comercio, rubro venta al por menor de productos farmacéuticos y médicos, en el Distrito de La Esperanza parte baja, 2019.

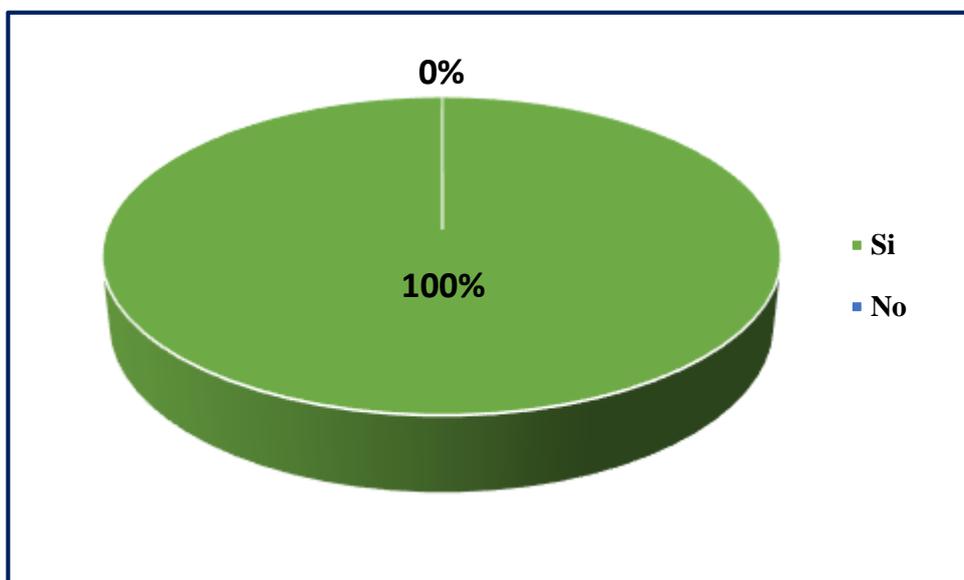


Figura 13. Término de gestión de calidad
Fuente. Tabla 3

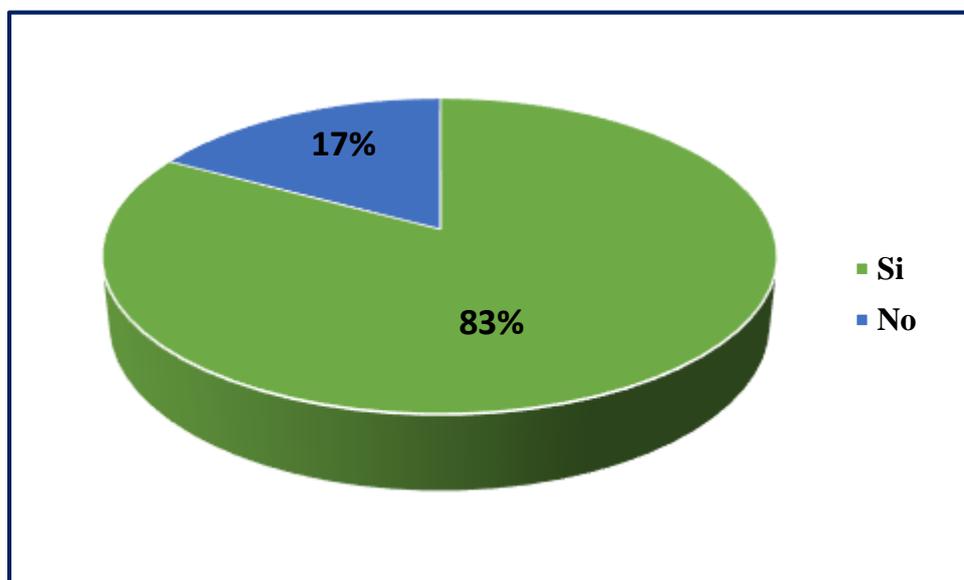


Figura 14. Aplica gestión de calidad
Fuente. Tabla 3

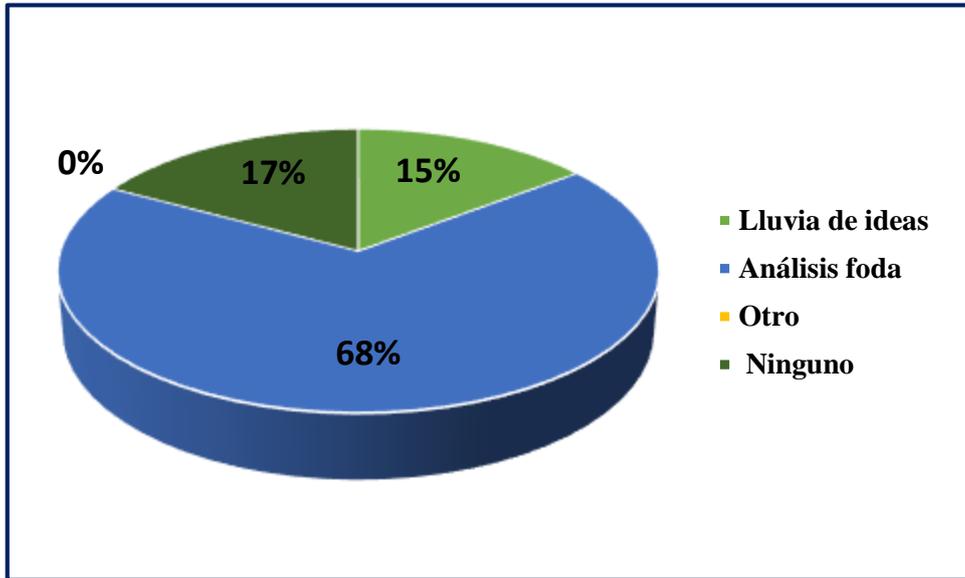


Figura 15. Herramientas de calidad
Fuente. Tabla 3

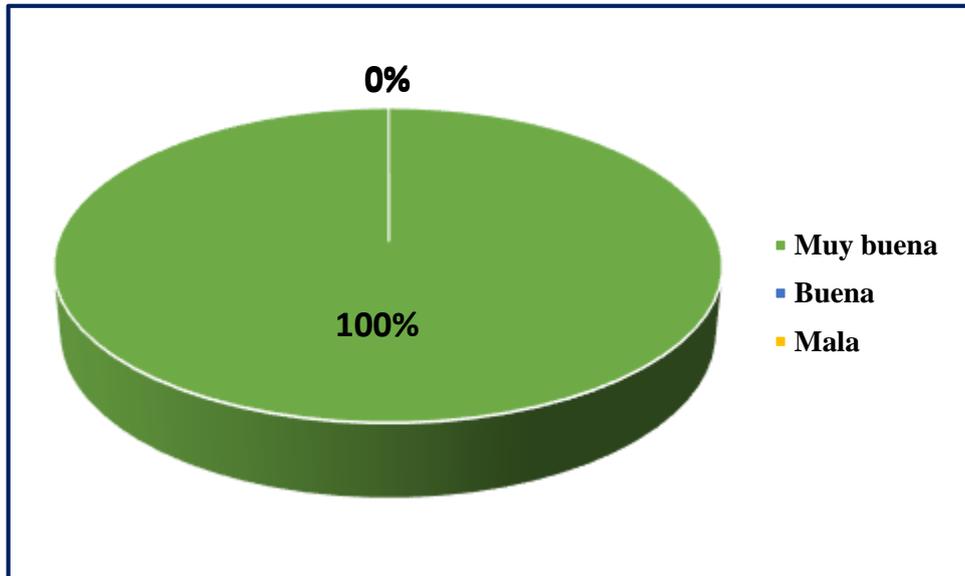


Figura 16. Comunicación con los colaboradores
Fuente. Tabla 3

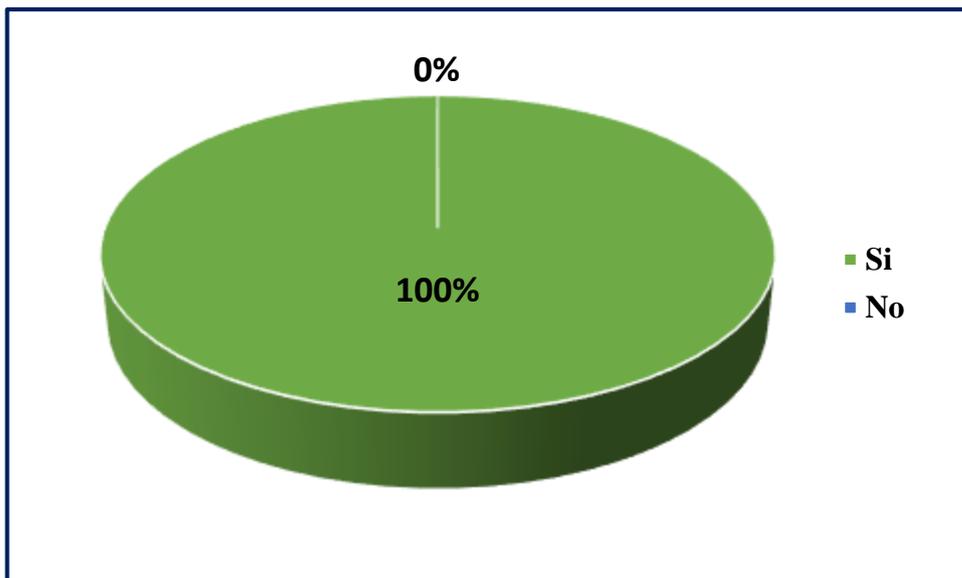


Figura 17. Evaluación al personal

Fuente. Tabla 3

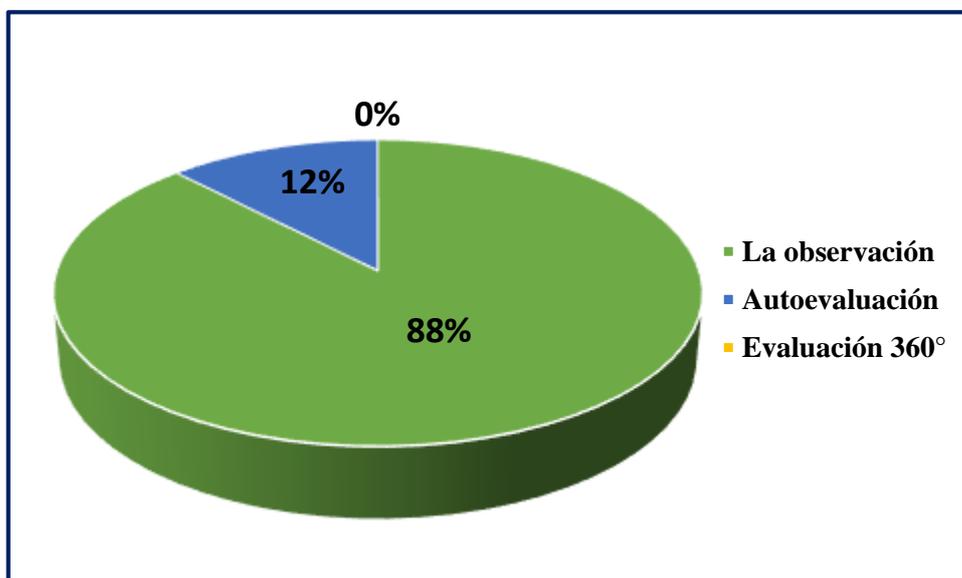


Figura 18. Técnica de evaluación

Fuente. Tabla 3

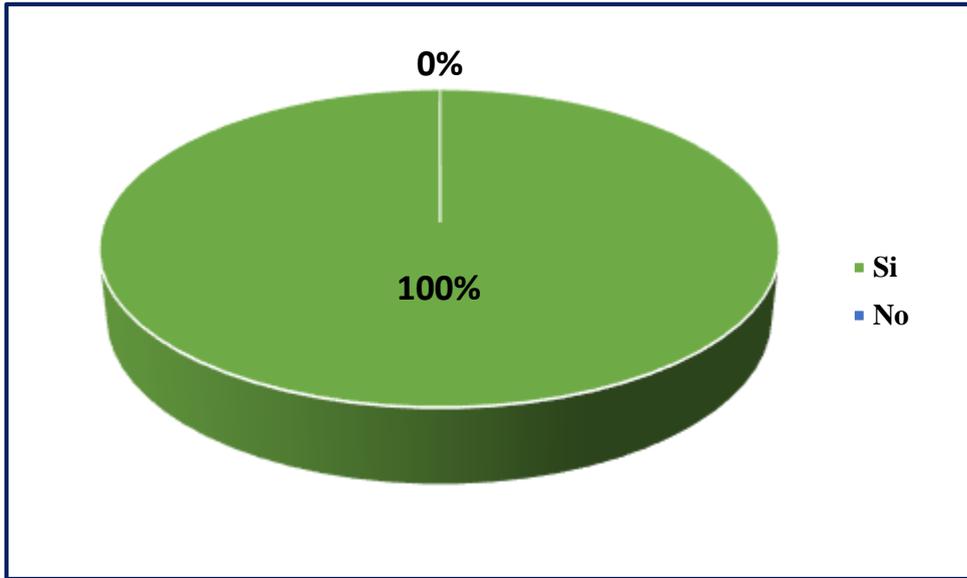


Figura 19. Término de normas ISO

Fuente. Tabla 3

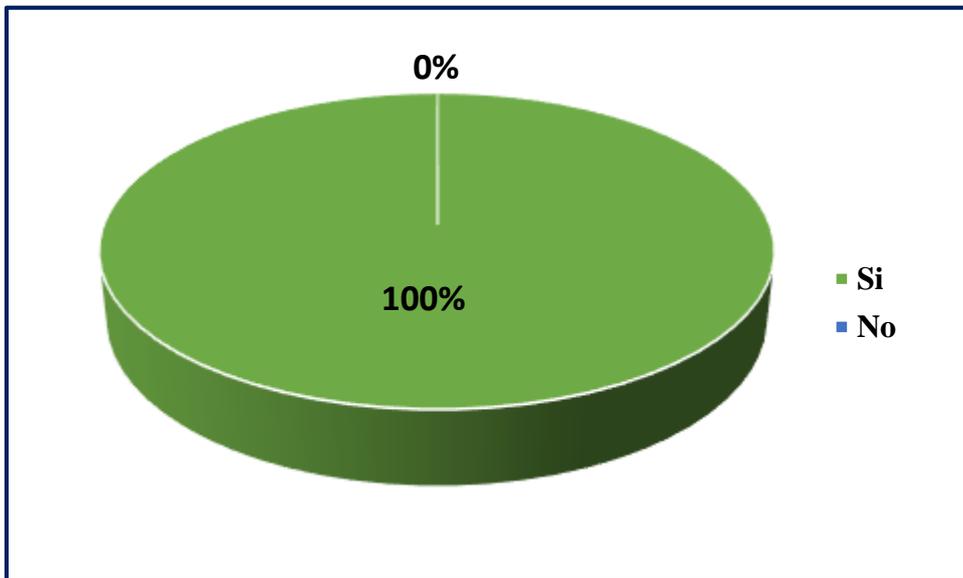


Figura 20. Término de atención al cliente

Fuente. Tabla 3

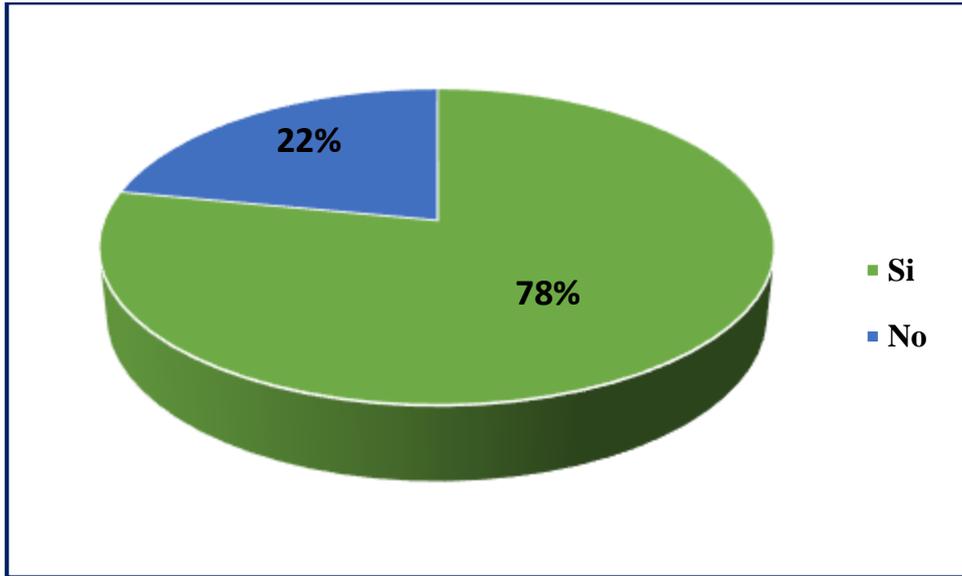


Figura 21. Necesidades de los clientes
Fuente. Tabla 3

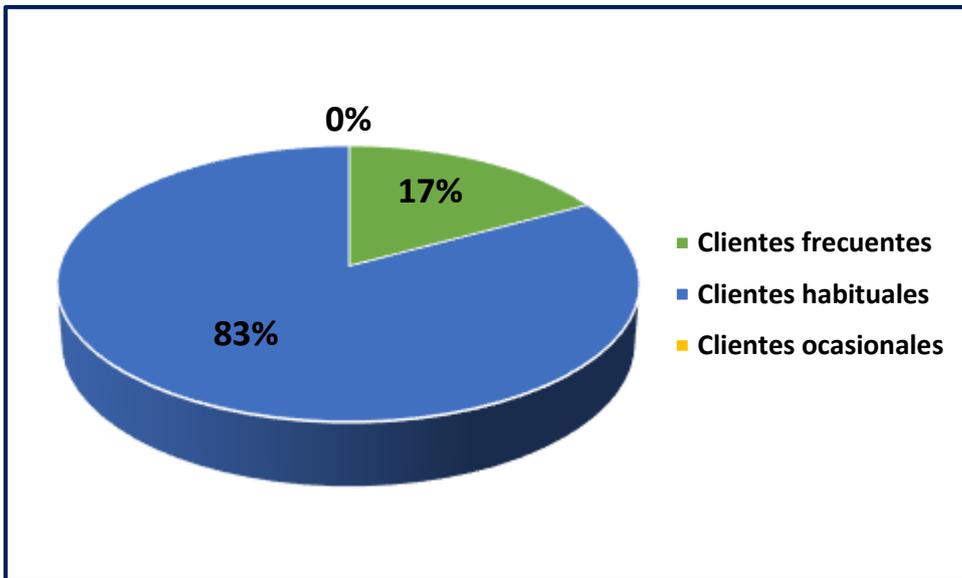


Figura 22. Tipo de clientes
Fuente. Tabla 3

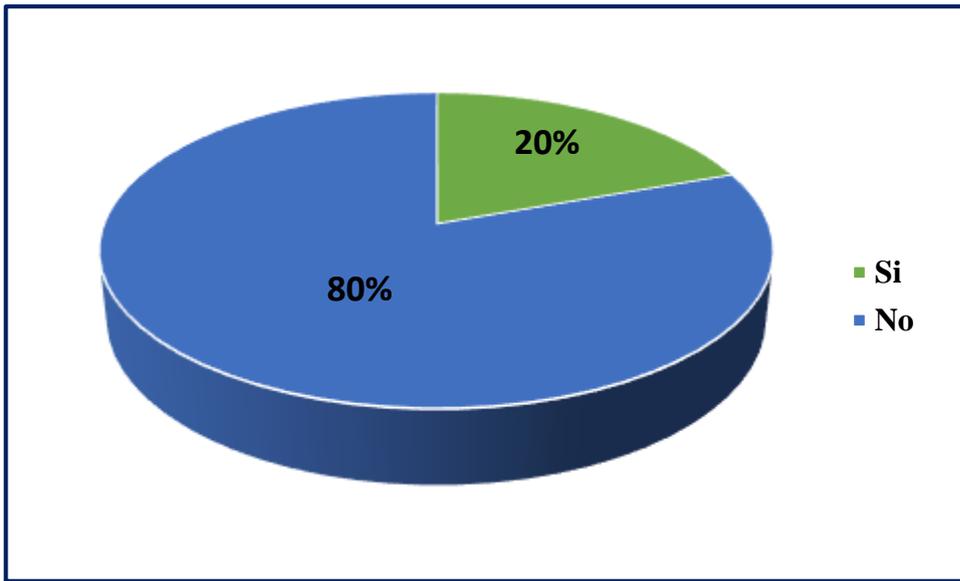


Figura 23. Capacitación al personal
Fuente. Tabla 3

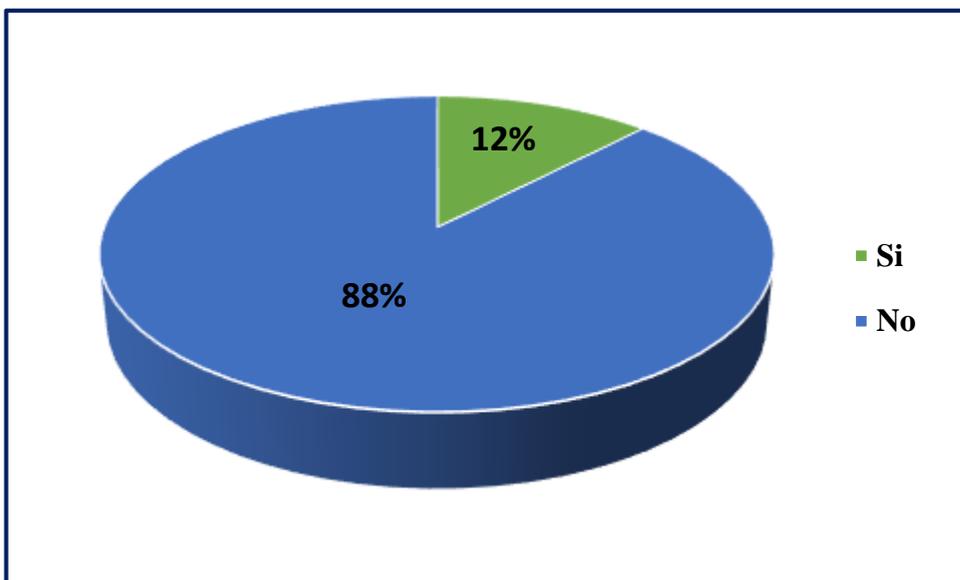


Figura 24. Capacitación en atención al cliente
Fuente. Tabla 3

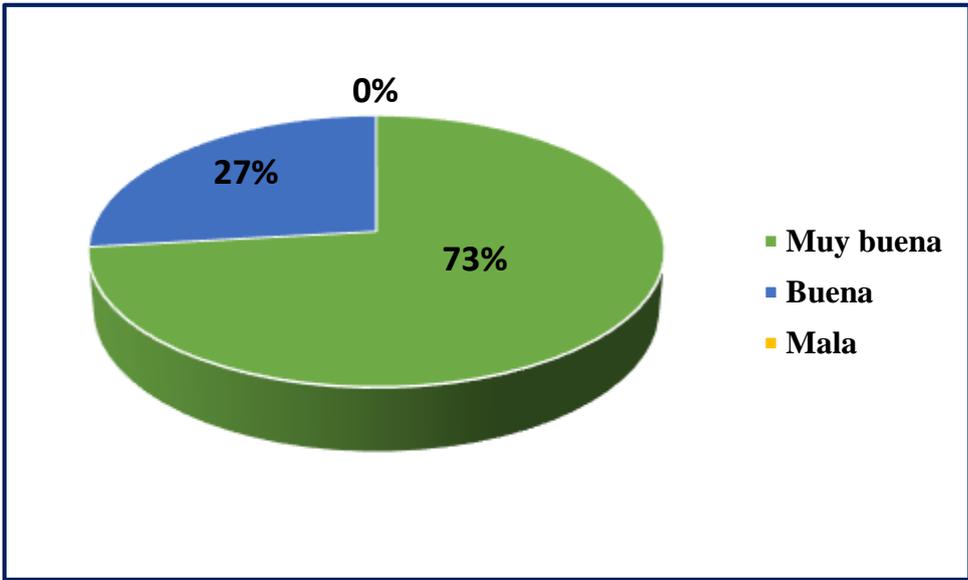


Figura 25. Calificación en atención al cliente

Fuente. Tabla 3

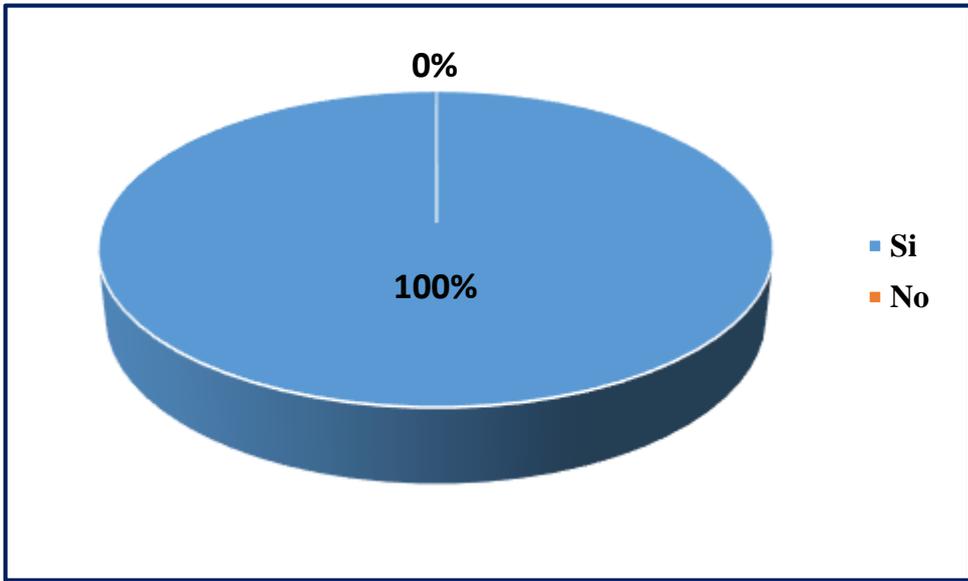


Figura 26. Reclamos y quejas

Fuente. Tabla 3

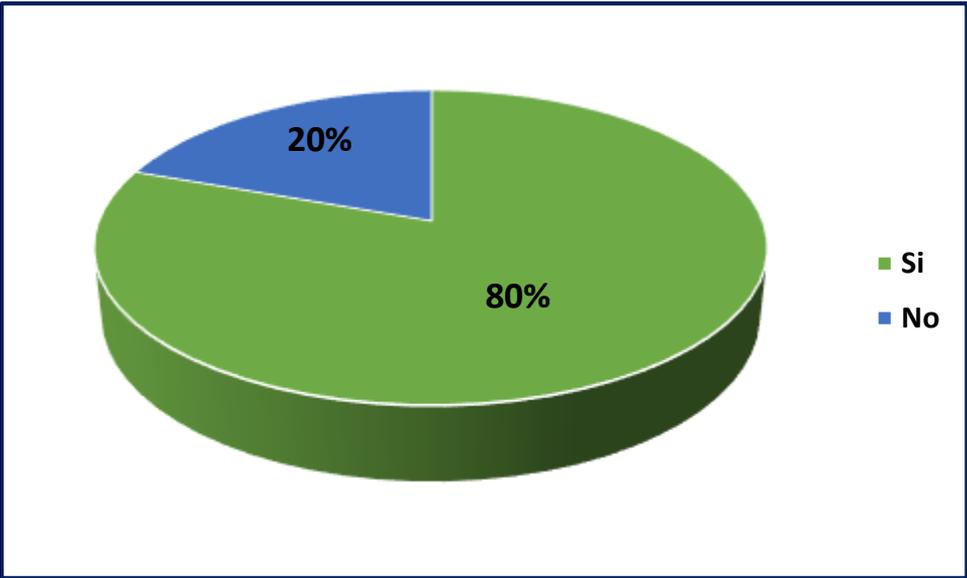


Figura 27. Posicionamiento en el mercado
Fuente. Tabla 3

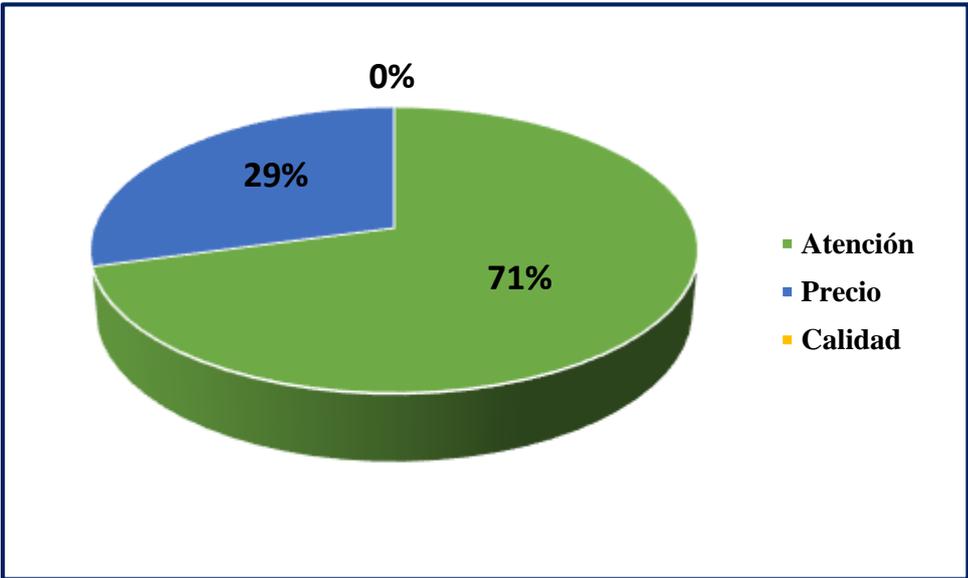


Figura 28. Ventaja competitiva
Fuente. Tabla 3

Anexo 4: Cronograma de actividades

N°	ACTIVIDADES	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES															
		Semestre I				Semestre II				Semestre III				Semestre IV			
		AGOSTO				SETIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del proyecto	■	■	■													
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación				■												
3	Aprobación del proyecto por el jurado de investigación				■												
4	Exposición del proyecto al jurado de investigación				■												
5	Mejora del marco teórico y metodológico					■	■										
6	Elaboración y validación de recolección de datos							■									
7	Elaboración del consentimiento informado							■									
8	Recolección de datos							■	■								
9	Presentación de resultados									■							
10	Análisis e interpretación de resultados										■						
11	Redacción del informe preliminar											■					
12	Revisión del informe final de la tesis por el jurado de investigación											■					
13	Aprobación del informe final de tesis por el jurado de investigación											■	■				
14	Presentación de ponencia en jornadas de investigación													■	■		
15	Redacción de artículo científico															■	
16	Sustentación y elaboración del acta respectiva																■

Anexo 5: Presupuesto

ESQUEMA DE PRESUPUESTO			
Categoría	Base	Número	Total
Suministros			
Impresiones	2000	820	S/. 100.00
Fotocopias	100	45	S/. 2.00
Anillado	3	3	S/. 9.00
Empastado	3	3	S/. 33.00
Papel bond A-4 (hojas)	50	25	S/. 1.00
Lapiceros	10	5	S/. 2.50
Servicios			
Uso de Turnitin	100	1	S/. 100.00
Internet			S/. 100.00
Matrícula			S/. 300.00
Curso de titulación			S/. 2,700.00
Gastos de viaje			
Pasaje para recolectar información	100		
Refrigerio	50		
TOTAL PRESUPUESTO			S/. 3,347.50

Para la elaboración del desarrollo del presente trabajo de investigación se empleará un total de s/3254.00 soles, el gasto incurrido será autofinanciado por el estudiante.

Anexo 6: Tabulación de encuesta

PREGUNTAS	PROPUESTA	TABULACIÓN
¿CUÁL ES SU EDAD?	18- 40 años	9
	41-63 años	29
	63 a más	3
	Total	41
¿QUÉ GÉNERO TIENE?	Masculino	9
	Femenino	32
	Total	41
¿CUÁL ES SU GRADO DE INSTRUCCIÓN?	Educación básica	0
	Superior no universitaria	0
	Superior universitaria	41
	Total	41
¿QUÉ PROFESIÓN TIENE?	Administrador	13
	Técnico farmacéutico	0
	Químico farmacéutico	28
	Total	41
¿CUÁL ES EL CARGO QUE DESEMPEÑA?	Dueño	41
	Administrador	0
	Otro	0
	Total	41
¿QUÉ TIEMPO TIENE EN EL CRGO?	0 – 10 años	22
	11 – 20 años	6
	21 a más	13
	Total	41
¿CUÁL ES EL TIPO DE ORGANIZACIÓN?	Formal	41
	Informal	0
	Total	41
¿CÓMO ESTÁ CONSTITUÍDA SU EMPRESA?	Persona natural	37
	Persona jurídica	4
	Total	41
¿CUÁL ES EL TIEMPO QUE TIENE EN EL MERCADO?	0 - 10 años	22
	11 - 20 años	6
	21 a más	13
	Total	41
¿CUÁL ES EL NÚMERO DE TRABAJADORES?	1 a 5	41
	6 a 10	0
	11 a más	0
	Total	41
	Familiares	4

SUS TRABAJADORES SON	Personas no familiares	37
	Total	41
¿CUÁL ES EL OBJETIVO DE CREACIÓN?	Generar ganancia	5
	Subsistencia	36
	Dar empleo	0
	Total	41
¿CUÁL ES EL TIPO DE ORGANIZACIÓN?	Formal	41
	Informal	0
	Total	41
¿CÓMO ESTÁ CONSTITUIDA SU EMPRESA?	Persona natural	37
	Persona jurídica	4
	Total	41
¿CUÁL ES EL TIEMPO QUE TIENE EN EL MERCADO?	0 - 10 años	22
	11 - 20 años	6
	21 a más	13
	Total	41
¿CUÁL ES EL NÚMERO DE TRABAJADORES?	1 a 5	41
	6 a 10	0
	11 a más	0
	Total	41
SUS TRABAJADORES SON	Familiares	4
	Personas no familiares	37
	Total	41
¿CUÁL ES EL OBJETIVO DE CREACIÓN?	Generar ganancia	5
	Subsistencia	36
	Dar empleo	0
	Total	41
TÉRMINO DE GESTIÓN DE CALIDAD	Si	41
	No	0
	Total	41
¿APLICA GESTIÓN DE CALIDAD EN SU ORGANIZACIÓN?	Si	34
	No	7
	Total	41
¿HERRAMIENTAS DE CALIDAD EMPLEA?	Lluvia de ideas	6
	Análisis foda	28
	Otro	0
	Ninguno	7
	Total	41
¿CÓMO ES LA COMUNICACIÓN CON SUS COLABORADORES?	Muy buena	41
	Buena	0
	Mala	0
	Total	41
	Si	41

¿EVALÚA A SU PERSONAL?	No	0
	Total	41
¿QUÉ TÉCNICA UTILIZA PARA MEDIR EL DESEMPEÑO DE SU PERSONAL?	La observación	36
	La evaluación oral	5
	Evaluación 360°	0
	Total	41
¿CONOCE EL TÉRMINO DE NORMAS ISO?	Si	41
	No	0
	Total	41
¿CONOCE EL TÉRMINO DE ATENCIÓN AL CLIENTE?	Si	41
	No	0
	Total	41
¿CONOCE LAS NECESIDADES DE SUS CLIENTES?	Si	32
	No	9
	Total	41
¿CÚAL ES EL TIPO DE CLIENTES QUE TIENE SEGÚN SU COMPRA?	Clientes frecuentes	7
	Clientes habituales	34
	Clientes ocasionales	0
	Total	41
¿CAPACITA A SU PERSONAL?	Si	8
	No	33
	Total	41
¿SUS COLABORADORES RECIBEN CAPACITACIÓN EN ATENCIÓN AL CLIENTE?	Si	5
	No	36
	Total	41
¿CÓMO CALIFICA LA ATENCIÓN QUE BRINDA A LOS CLIENTES?	Muy buena	30
	Buena	11
	Mala	0
	Total	41
¿ATIENDE LAS QUEJAS Y RECLAMOS DE LOS CLIENTES?	Si	41
	No	0
	Total	41
¿CONSIDERA QUE SU ORGANIZACIÓN ESTA POSICIONADA EN EL MERCADO?	Si	33
	No	8
	Total	41
¿CUÁL CONSIDERA QUE ES SU VENTAJA COMPETITIVA?	Atención	29
	Precio	12
	Calidad	0
	Total	41

PREGUNTAS	LOPEZ (2014)		HERNANDEZ, JIMENEZ, RIVERA (2012)		CLAYERO (2016)		ALMAGA (2017)		GUTIERREZ (2016)		VASALLO (2017)		PECHE (2016)		FERNANDEZ (2017)	
	x	DESCRIPCIÓN	x	DESCRIPCIÓN	x	DESCRIPCIÓN	x	DESCRIPCIÓN	x	DESCRIPCIÓN	x	DESCRIPCIÓN	x	DESCRIPCIÓN	x	DESCRIPCIÓN
1) Edad	-	-	40%	25 a 30 años	50%	61 a 70	50%	45 a 54 años	75%	51 a más	65.2%	31 a 50 años	60%	18 a 30 años	44%	18 a 30
2) género	-	-	54%	femenino	62.5%	masculino	66.7%	femenino	75%	femenino	61.5%	masculino	60%	femenino	60%	femenino
3) grado de instrucción	-	-	-	-	100%	universitario	66.7%	superior no universitaria	100%	universitario	53.9%	universitario	60%	universitario	60%	universitario
4) profesión	-	-	-	-	-	-	66.7%	técnico	-	-	-	-	60%	administración	-	-
5) cargo	40%	administrador	-	-	75%	dueños	-	-	-	-	76.9%	dueño	60%	administrador	-	-
6) tiempo de desempeño	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	69.2%	7 a más	60%	5 a más	60%	5 a más
7) tipo de empresa	-	-	-	-	100%	formal	100%	formal	100%	formal	100.0%	formal	100%	formal	100%	formal
8) constitución de empresa	-	-	-	-	92.7%	jurídica	91.7%	jurídica	-	-	-	-	-	-	-	-
9) tiempo en el mercado	42%	6 a 10 años	-	-	50%	6 a 11 años	33.3%	3 años	75%	5 a mas	84.6%	7 a más	-	52%	1 a 6	
10) número de trabajadores	-	-	-	-	100%	2 a 5	53.3%	2	100%	1 a 5	69.2%	1 a 5	80%	0 a 2	80%	1 a 5
11) personas que trabajan	-	-	-	-	-	-	-	-	-	61.5%	familiares	-	-	72%	no familiares	
12) objetivo de creación	-	-	-	-	-	-	-	-	100%	rentabilidad	100%	ganancia	80%	ganancia	50%	ganancias
13) término de gestión de calidad	-	-	-	-	-	-	-	-	-	62.5%	si	100%	si	-	-	-
14) aplica gestión de calidad	90%	si	-	-	-	-	-	-	-	80%	si	100%	si	90%	si	
15) herramientas de calidad	-	-	-	-	-	-	-	-	-	75%	foto	60%	plan de negocio	60%	lista de ideas	
16) comunicación con colaborador	-	-	48%	muy buena	-	-	-	-	80%	buena	-	-	-	100%	muy buena	
17) evaluación al personal	64%	no	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	70%	si	
18) técnica de evaluación	-	-	-	-	-	-	-	-	-	69.2%	observación	-	-	70%	evaluación	
19) término de normas iso	-	-	-	-	-	-	83.3%	si	-	-	-	-	-	-	-	
20) término de atención al cliente	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100%	si	-	-	-	-	
21) necesidades de los clientes	64%	no	-	-	-	-	-	-	-	65%	si	-	-	-	-	
22) tipos de clientes	-	-	-	75%	habituales	-	-	-	-	80%	frecuentes	55%	ocasional	-	-	
23) capacitación al personal	64%	si	-	-	-	-	91.7%	si	75%	no	-	-	-	-	-	
24) capacitación en atención al cliente	64%	caso/caso en otros temas	-	-	-	-	33.3%	atención al cliente	75%	ninguno	-	-	-	-	-	
25) calificación en atención al cliente	64%	Muy bueno	53%	Muy bueno	-	-	-	-	-	53.9%	buena	60%	buena	-	-	
26) atiende reclamos o quejas	68%	si	-	-	-	-	-	-	-	76.9%	si	-	-	-	-	
27) posicionamiento en el mercado	67%	si	62%	si	-	-	-	-	-	100%	si	-	-	100%	si	
28) ventaja competitiva	-	-	68%	atención	82%	precios	-	-	64%	precio	-	-	80%	atencion	-	-

Anexo 7: Registro Nacional de Establecimientos Farmacéuticos

Ver	Nº Registro	Cat.	Nombre Comercial	Razón Social	RUC	Dirección	Ubigeo	Sit.	Empadronado
1	0022214	FAR	FARMACIA 24 HORAS	KOO SERRANO JULIO ENRIQUE	10178904391	3RA ETAPA MANUEL AREVALO MZ.C-16.6.T.1	LA LIBERTAD/TRUJILLO/LA ESPERANZA	ACTIVO	NO
2	0022313	FAR	FARMACIA BELEN	ABAYTO BRUCEÑO ELZA MAURA	10179724373	CALLE JOSE H. MORALES N° 1296	LA LIBERTAD/TRUJILLO/LA ESPERANZA	ACTIVO	SI
3	0022317	FAR	FARMACIA CARBAJAL	CARBAJAL ROHNERO WANDA VIOLETA	10188906681	AV. CHAUDE MZ-4 L-27 URB. AA.HH. ALAN GARCIA	LA LIBERTAD/TRUJILLO/LA ESPERANZA	ACTIVO	SI
4	0022318	FAR	FARMACIA CARDENAS	CARDENAS ALAYO NORA FAUSTA	10178449198	MZ-8-29 L-24 II ETAPA URB. MANUEL AREVALO	LA LIBERTAD/TRUJILLO/LA ESPERANZA	ACTIVO	SI
5	0022322	FAR	FARMACIA ELY	GERONIMO SANDONVAL ELOYSA	10180350009	AV. FELIX ALDAS N° 783	LA LIBERTAD/TRUJILLO/LA ESPERANZA	ACTIVO	SI
6	0022323	FAR	FARMACIA FARMASALUD	WONCADA ROSANA DAZ KARINA	10180943448	MZ-R11 L-1 URB. MANUEL AREVALO II ET.	LA LIBERTAD/TRUJILLO/LA ESPERANZA	ACTIVO	NO APLICA
7	0022324	FAR	FARMACIA SPARRAGUIRRE	SPARRAGUIRRE LAURA ZULEMA	10188871084	JR. JOSE TADEO MONJAS N° 473	LA LIBERTAD/TRUJILLO/LA ESPERANZA	ACTIVO	SI
8	0022325	FAR	FARMACIA JAUREGUI	JAUREGUI BAZAN SAUL KURELJO	10179733621	JR. EGIPTO N° 498 URB. SECT. JERUSALEN BARRIO 2	LA LIBERTAD/TRUJILLO/LA ESPERANZA	ACTIVO	SI
9	0022326	FAR	FARMACIA JESUS DE NAZARETH	FLORIAN DE OCURA ANA MARA	10179324031	AV. 22 DE FEBRERO N° 1146	LA LIBERTAD/TRUJILLO/LA ESPERANZA	ACTIVO	NO
10	0022329	FAR	FARMACIA TERESA	MADRE ALCANTARA VIOLETA ARCE RILDA	10188383210	JR. ZAPOLA N° 1784 URB. ARCO IRIS	LA LIBERTAD/TRUJILLO/LA ESPERANZA	ACTIVO	SI

Ver	Nº Registro	Cat.	Nombre Comercial	Razón Social	RUC	Dirección	Ubigeo	Sit.	Empadronado
1	0022330	FAR	FARMACIA METROPOLITANA	CALDERON DE HERNANDEZ BERONICA ESTELA	10178703531	JR. ZAPIOLA N° 1792 URB. SECT. SANTA VERONICA	LA LIBERTAD/TRUJILLO/LA ESPERANZA	ACTIVO	SI
2	0022331	FAR	FARMACIA NATURAL FARMA	MORENO RODRIGUEZ VILMA TRINIDAD	10402390692	CA. CAVETANO HEREDIA N° 1031	LA LIBERTAD/TRUJILLO/LA ESPERANZA	ACTIVO	REGULARIZADO
3	0022335	FAR	FARMACIA RAQUEL	CHOMBA CABRERA HECTOR GILBERTO	10188489848	AV. TAHUANTINSUYO N° 1177	LA LIBERTAD/TRUJILLO/LA ESPERANZA	ACTIVO	NO
4	0022336	FAR	FARMACIA REGINA	SANCHEZ SAAVEDRA MARIA ERNESTINA	10164848804	AV. TAHUANTINSUYO N° 1388	LA LIBERTAD/TRUJILLO/LA ESPERANZA	ACTIVO	SI
5	0022338	FAR	FARMACIA SALMO	LAVADO TAFUR YOLANDA	10182285345	URB. PARQUE INDUSTRIAL MZ.L LOTE 20	LA LIBERTAD/TRUJILLO/LA ESPERANZA	ACTIVO	SI
6	0022339	FAR	FARMACIA EDELMIRA SANTA	RAMIREZ REYES VICTOR MANUEL	10181236847	III SECTOR MZ.30.LT.05 WINCHAZAO	LA LIBERTAD/TRUJILLO/LA ESPERANZA	ACTIVO	NO
7	0022341	FAR	FARMACIA 6 DE ENERO	ALVARADO RICRA GERARDO ROGELIO	10181050476	JR. 6 DE ENERO N° 369-A	LA LIBERTAD/TRUJILLO/LA ESPERANZA	ACTIVO	SI
8	0022342	FAR	FARMACIA SEÑOR DE LUREN	ALARCO VIOLETA DE VALDERRAMA MELCHORA	10181839461	PANAMERICA NORTE URB. WICHANZAO	MZ.53.LT.26 LA LIBERTAD/TRUJILLO/LA ESPERANZA	ACTIVO	REGULARIZADO
9	0022344	FAR	FARMACIA SIXTINA	DEL RIO RAMIREZ MARIO	10033090451	AV. TAHUANTINSUYO N° 715	LA LIBERTAD/TRUJILLO/LA ESPERANZA	ACTIVO	SI
10	0026450	FAR	FARMACIA ANTERZA	TERRONES ZAVALA ANGELICA	10801764466	JR. JOSE MARTI N° 1798	LA LIBERTAD/TRUJILLO/LA ESPERANZA	ACTIVO	SI

PERU Ministerio de Salud Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas

Registro Nacional de Establecimientos Farmacéuticos - Director Técnico

Información de Búsqueda
 Buscar:
 Fecha:

Información de Filtro
 DISA/DIRESA:
 Situación:
 Categoría:
 Grupo:
 Fecha:
 Inicio:
 Fin:

[Búsqueda Directores Técnicos](#)

Nº	Nº Registro	Cat.	Nombre Comercial	Razón Social	RUC	Dirección	Ubigeo	Sit.	Empadronado
1	0027168	FAR	FARMACIA COMPLEMENTARIA	RUIZ REYES SEGUNDO	10160052745	SECTOR ALVA GARCIA H2.LT.05	LA LIBERTAD/TRUJILLO/LA ESPERANZA	ACTIVO	NO APLICA
2	0029686	FAR	FARMACIA FARMEDIX	IZQUIERDO VELASQUEZ LESLY INES	1046270926	H2-30 L-22 SEC. III WICHANZAO	LA LIBERTAD/TRUJILLO/LA ESPERANZA	ACTIVO	NO APLICA
3	0030498	FAR	FARMACIA WASHAWHORO	DAVIDA MORENO MIRNA MEDALIT	10425010551	JR. JOSE MARTI N° 1562 URB. A.H. SAN MARTIN SA. 2	LA LIBERTAD/TRUJILLO/LA ESPERANZA	ACTIVO	NO APLICA
4	0029673	FAR	FARMACIA FARMAGENIO	COSAVLENTE BURDOS KEVIN STEVE	10700129514	CAL. GONRADO N° 1769 URB. SANTA VERONICA SA. 2	LA LIBERTAD/TRUJILLO/LA ESPERANZA	ACTIVO	NO APLICA
5	0040129	FAR	FARMACIA BUS FARMIA	BLANCO OLANO CYNTHIA WAFYDOL	1046834888	CAL. DE DE ENERO N° 675A URB. SEC. JERUSALEN	LA LIBERTAD/TRUJILLO/LA ESPERANZA	ACTIVO	NO APLICA
6	0041713	FAR	FARMACIA UNIFARMA	MENDEZ ELIZABETH POLO NEELY	10470910929	CAL. 6 H2-819 L-2 URB. MANUEL AREVALO DRA. ETAPA	LA LIBERTAD/TRUJILLO/LA ESPERANZA	ACTIVO	NO APLICA
7	0042274	FAR	FARMACIA INTEGRALPARI	RAVILLO ALAYO LIZET	1042819296	HI. CONDORCAVQUE N° 2125 URB. SEC. JERUSALEN	LA LIBERTAD/TRUJILLO/LA ESPERANZA	ACTIVO	NO APLICA
8	0043762	FAR	FARMACIA DE MARJA	CORAZON MENDEZ ELIZABETH LEIVA JOSE	10179828420	JR. BLANCO ESCALADA N° 878	LA LIBERTAD/TRUJILLO/LA ESPERANZA	ACTIVO	NO APLICA
9	0043723	FAR	FARMACIA MARIBET	REYES QUIROZ MERLLI ISU	10432201546	H2-A7 L-11 URB. MANUEL AREVALO II ETAPA	LA LIBERTAD/TRUJILLO/LA ESPERANZA	ACTIVO	NO APLICA
10	0044980	FAR	FARMACIA FAR+	REYES WALDONADO DIANA YSABEL	10430342080	CAL. HAC GREGOR N° 808	LA LIBERTAD/TRUJILLO/LA ESPERANZA	ACTIVO	NO APLICA

1 2 3 4 5

PERU Ministerio de Salud Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas

Registro Nacional de Establecimientos Farmacéuticos - Director Técnico

Información de Búsqueda
 Buscar:
 Fecha:

Información de Filtro
 DISA/DIRESA:
 Situación:
 Categoría:
 Grupo:
 Fecha:
 Inicio:
 Fin:

[Búsqueda Directores Técnicos](#)

Nº	Nº Registro	Cat.	Nombre Comercial	Razón Social	RUC	Dirección	Ubigeo	Sit.	Empadronado
1	0045395	FAR	FARMACIA SANTA CLARA	CHACON AGUILAR GABY HELISSA	10470925541	CAL. NATIVIDAD N° 101 URB. SEC. SANTA VERONICA	LA LIBERTAD/TRUJILLO/LA ESPERANZA	ACTIVO	NO APLICA
2	0053174	FAR	FARMACIA RENACER	QUERRERO RUIZ NOELIA RAQUEL	10181602312	AV. PANAMERICANA NORTE WICHANZAO H2 34 L-02INTERIOR A-01	LA LIBERTAD/TRUJILLO/LA ESPERANZA	ACTIVO	SI
3	0053320	FAR	FARMACIA BUENA SALUD PARA TODOS	CAPELLAN JUANA VARGAS	10269593256	CA. BAQUIJANO Y CARRILLO N° 1065	LA LIBERTAD/TRUJILLO/LA ESPERANZA	ACTIVO	SI
4	0053335	FAR	FARMACIA FARMACENTRO	LUJAN VELASQUEZ BLMER ALFREDO	10180380685	H2. 8-12 L-42 URB. MANUEL AREVALO II ETAPA	LA LIBERTAD/TRUJILLO/LA ESPERANZA	ACTIVO	REGULARIZADO
5	0053436	FAR	FARMACIA LA AMISTAD	MONTAÑO TUME KAREN PAMELA	10446345821	H2-A21 L-49 URB. URB. MANUEL AREVALO III ETAPA	LA LIBERTAD/TRUJILLO/LA ESPERANZA	ACTIVO	SI
6	0053724	FAR	FARMACIA S & L	SILVA LINARES WALTER ENRIQUE	10402263950	CA. LOS CEDROS N° 572	LA LIBERTAD/TRUJILLO/LA ESPERANZA	ACTIVO	REGULARIZADO
7	0053746	FAR	FARMACIA VIRGEN DE LA PUERTA	VELASQUEZ ROXANA GARDALI PITA	10422795671	CA. MIGUEL BARRERIOS N° 662	LA LIBERTAD/TRUJILLO/LA ESPERANZA	ACTIVO	SI
8	0053760	FAR	FARMACIA B & S	SILVA VASQUEZ MARIA CONSUELO	10408370502	AV. EGIPTO N° 742	LA LIBERTAD/TRUJILLO/LA ESPERANZA	ACTIVO	SI
9	0054190	FAR	FARMACIA MEDIKA	GRUPO YNY E.I.R.L.	20800607287	H2-28 L-24 URB. SECT. WICHANZAO III	LA LIBERTAD/TRUJILLO/LA ESPERANZA	ACTIVO	NO APLICA
10	0054205	FAR	FARMACIA VILLAFARMA	VILLANUEVA MORELLA JACKELINE LEON	10441011127	ASEN ALBERTO FUJIMORI H2:24 L-20	LA LIBERTAD/TRUJILLO/LA ESPERANZA	ACTIVO	NO APLICA

1 2 3 4 5

Registro Nacional de Establecimientos Farmacéuticos - Director Técnico

Información de Búsqueda		Información de Filtro	
Buscar: <input type="text" value="Número de Registro"/>	DISA/DIRESA: <input type="text" value="Dirección Regional de Salud la Libertad"/>	Situación: <input type="text" value="Activo"/>	
Dato: <input type="text"/>	Categoría: <input type="text" value="FARMACIA"/>	Grupo: <input type="text" value="Todos X"/>	
Busqueda Directores Técnicos	Dpto: <input type="text" value="LA LIBERTAD"/>	Fecha: <input type="text" value="Todos"/>	
	Provincia: <input type="text" value="TRUJILLO"/>	Inicio: <input type="text"/>	<input type="text" value="..."/>
	Distrito: <input type="text" value="LA ESPERANZA"/>	Fin: <input type="text"/>	<input type="text" value="..."/>

Ver	Nº Registro	Cat.	Nombre Comercial	Razón Social	RUC	Dirección	Ubigeo	Sit.	Empadronado
	0054239	FAR	FARMACIA BARATISIMA	CORPORACION FLORIAN MUÑOZ S.A.C.	20600672666	MZ-830 L-29 URB. MANUEL AREVALO II	LA LIBERTAD/TRUJILLO/LA ESPERANZA	ACTIVO	NO APLICA
	0054280	FAR	FARMACIA PHARMAHORRO	GAVIDIA MORENO MIRNA MEDALIT	10435010551	MANUEL CEDEÑO N° 1209	LA LIBERTAD/TRUJILLO/LA ESPERANZA	ACTIVO	NO APLICA
	0054343	FAR	FARMACIA FARMA FE	ARELLANO TEJADA HAZEL ZAIRA	10181323413	MZ-21 LOTE-24 URB. MANUEL AREVALO II	LA LIBERTAD/TRUJILLO/LA ESPERANZA	ACTIVO	NO APLICA
	0054383	FAR	FARMACIA LUZ FARMA	MI LUZ FARMA E.I.R.L.	20601518440	MZ-29 LOTE 2 URB. A.H. WICHANZAO	LA LIBERTAD/TRUJILLO/LA ESPERANZA	ACTIVO	NO APLICA
	0054410	FAR	FARMACIA CRUZYPHARMA	PIZAN PHARMA E.I.R.L.	20601713765	MZ-23 LOTE-1 P.J. LA ESPERANZA	LA LIBERTAD/TRUJILLO/LA ESPERANZA	ACTIVO	NO APLICA
	0054411	FAR	FARMACIA CRUZYPHARMA	PIZAN PHARMA E.I.R.L.	20601713765	MZ-A12 LOTE-26 URB. MANUEL AREVALO III ETAPA	LA LIBERTAD/TRUJILLO/LA ESPERANZA	ACTIVO	NO APLICA
	0054412	FAR	FARMACIA CRUZYPHARMA	PIZAN PHARMA E.I.R.L.	20601713765	MZ-Q LOTE-55 URB. MANUEL AREVALO III ETAPA	LA LIBERTAD/TRUJILLO/LA ESPERANZA	ACTIVO	NO APLICA
	0054417	FAR	FARMACIA LUZ FARMA	MI LUZ FARMA E.I.R.L.	20601518440	MZ-A LOTE-28 URB. PARQUE INDUSTRIAL	LA LIBERTAD/TRUJILLO/LA ESPERANZA	ACTIVO	NO APLICA

1 2 3 4 **5**