



**Universidad
Norbert Wiener**

UNIVERSIDAD PRIVADA NORBERT WIENER
Escuela de Posgrado

Tesis

“GESTIÓN DE LA CALIDAD CON ENFOQUE AL CLIENTE Y
SU RELACIÓN CON LA COMPETITIVIDAD EN
MICROEMPRESAS FARMACÉUTICAS DEL CERCADO DE
LIMA CASO: GALERÍA CAPÓN CENTER” 2013.

Para optar el grado académico de:
Maestro en Ciencias con mención en Gestión de la Calidad

Presentada por:

Br. Contreras Torvisco Martha

2018

TÍTULO

“GESTIÓN DE LA CALIDAD CON ENFOQUE AL CLIENTE Y SU RELACIÓN CON LA COMPETITIVIDAD EN MICROEMPRESAS FARMACÉUTICAS DEL CERCADO DE LIMA CASO: GALERÍA CAPON CENTER” 2013.

TITLE

“QUALITY MANAGEMENT WITH CLIENT APPROACH AND ITS RELATIONSHIP WITH COMPETITIVENESS IN MICROCOMPANIES OF THE FENCING OF LIMA CASE: CAPON CENTER” GALLERY” 2013.

Dedicatoria

A DIOS por estar presente en mi vida. A mis queridos padres Leoncio y Constantina, quienes con mucho cariño, amor y ejemplo han hecho de mí una persona con valores para poder desenvolverme como: esposa, madre y profesional.

A mi esposo Daniel, que ha estado a mi lado dándome cariño, confianza y apoyo incondicional para seguir adelante para cumplir otra etapa en mi vida, te agradezco fielmente por todas las atenciones, detalles y palabras de aliento cuando más las necesitaba, gracias por acompañarme y ser mi apoyo en todo momento, porque tú también eres parte de este logro.

A mis hijos Valentino Jesús y Adriano Alessandro, que son el motivo y la razón que me ha llevado a seguir superándome día a día, para alcanzar mis más apreciados ideales de superación, quiero también dejar a cada uno de ellos una enseñanza que cuando se quiere alcanzar algo en la vida, no hay tiempo ni obstáculo que lo impida para poderlo lograr.

Martha Contreras Torvisco.

Agradecimiento

A través de este trabajo exteriorizar mi sincero agradecimiento a la Escuela de post grado de la Universidad N. W. y en ella a los distinguidos docentes por su orientación y comprensión, quienes con su profesionalismo y ética puesto de manifiesto en las aulas enrumban a cada uno de los que acudimos con sus conocimientos que nos servirán para ser útiles a la sociedad.

Un agradecimiento especial a mi asesor de tesis Dr. Ronald Espíritu Ayala Mendivil, por su apoyo, confianza, disposición y dedicación durante las diferentes fases de elaboración del trabajo que aquí se presenta.

Martha Contreras Torvisco

Índice	Pág.
Título	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Índice	v
Resumen	x
Abstract	xi
Introducción	xii
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.1 Descripción de la realidad problemática	15
1.2 Identificación y formulación del problema	18
1.2.1 Problema general	18
1.2.2 Problemas específicos	18
1.3 Objetivos de la investigación	19
1.3.1 Objetivo general	19
1.3.2 Objetivos específicos	19
1.4 Justificación de la investigación	20
1.5 Limitaciones de la investigación	21
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	22
2.1 Antecedentes de la investigación	22
2.2 Bases legales	39
2.2.1 Normas nacionales	39
2.2.2 Normas internacionales	42
2.3 Bases teóricas	43
2.4 Formulación de Hipótesis	78
2.4.1 Hipótesis General	78

2.4.2 Hipótesis Específica	78
2.5 Operacionalización de variables e indicadores	80
2.6 Definición de términos básicos	82
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	84
3.1 Tipo y nivel de investigación	84
3.2 Diseño de investigación	85
3.3 Población y muestra	85
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	86
3.4.1 Descripción de instrumentos	86
3.4.2 validación de instrumentos	91
3.5 Técnicas de procesamiento y análisis de datos	93
CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	94
4.1 Procesamiento de datos: Resultados	94
4.2 Prueba de hipótesis	98
4.3 Discusión de resultados	117
CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	127
Conclusiones	127
Recomendaciones	129
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	131
ANEXOS	142
Anexo 1: Matriz de consistencia	143
Anexo 2: Instrumento 1	144
Anexo 3: Instrumento 2	145

Índice de tablas	Pág.
Tabla N ^a 1: Variable 1- Gestión de la calidad con enfoque al cliente	80
Tabla N ^a 2: Variable 2 - Competitividad	81
Tabla N ^a 3: Estructura del instrumento SERVQUAL	90
Tabla N ^a 4: Edad promedio de los propietarios de las Microempresas Farmacéuticas del tercer piso de la Galería Capón Center, 2013.	94
Tabla N ^a 5: Distribución de la edad de los propietarios de las Microempresas Farmacéuticas del tercer piso de la Galería Capón Center, 2013.	94
Tabla N ^a 6: Distribución del género de los propietarios de las Microempresas Farmacéuticas del tercer piso de la Galería Capón Center, 2013.	96
Tabla N ^a 7: Análisis de fiabilidad para las variables Gestión de la Calidad con enfoque al cliente y la Competitividad.	97
Tabla N ^a 8: Distribución de la Gestión de la calidad con enfoque al cliente Según su Competitividad de las Microempresas Farmacéuticas del Tercer piso de la Galería Capón Center, 2013.	98
Tabla N ^a 9: Prueba de independencia Chi cuadrado: Gestión Calidad con enfoque al cliente versus la competitividad de las Microempresas Farmacéuticas del tercer piso de la Galería Capón Center, 2013.	100
Tabla N ^a 10: Distribución de los indicadores de la dimensión aspectos Elementos tangibles y la Rentabilidad en las Microempresas Farmacéuticas del tercer piso de la Galería Capón Center, 2013.	101
Tabla N ^a 11: Prueba de independencia Chi cuadrado de la dimensión Aspecto o Elementos tangibles e indicadores con la Rentabilidad en las Microempresas Farmacéuticas del tercer piso de la Galería Capón Center, 2013.	103
Tabla N ^a 12: Distribución de los indicadores de la dimensión Fiabilidad y la Eficiencia en las Microempresas Farmacéuticas del tercer piso de la Galería Capón Center, 2013.	104

Tabla N ^a 13: Prueba de independencia Chi cuadrado de la dimensión Fiabilidad e Indicadores con la Eficiencia en las Microempresas Farmacéuticas del Tercer piso de la Galería Capón Center, 2013.	106
Tabla N ^a 14: Distribución de los indicadores de la dimensión Sensibilidad o Capacidad de respuesta y la Productividad en las Microempresas Farmacéuticas del tercer piso de la Galería Capón Center, 2013.	108
Tabla N ^a 15: Prueba de independencia Chi cuadrado de la dimensión Sensibilidad e Indicadores con la Productividad en las Microempresas Farmacéuticas del tercer piso de la Galería Capón Center, 2013.	110
Tabla N ^o 16: Distribución de los indicadores de la dimensión Seguridad o Garantía y la Calidad en las Microempresas Farmacéuticas del Tercer piso de la Galería Capón Center, 2013.	111
Tabla N ^a 17: Prueba de independencia Chi cuadrado de la dimensión de la dimensión Seguridad o Garantía e indicadores con la Calidad en las Microempresas Farmacéuticas del tercer piso de la Galería Capón Center, 2013.	113
Tabla N ^a 18: Distribución de los indicadores de la dimensión Empatía y la Efectividad en las Microempresas Farmacéuticas del tercer piso de la Galería Capón Center, 2013.	114
Tabla N ^a 19: Prueba de independencia Chi cuadrado de la dimensión de la dimensión Empatía e Indicadores con la Efectividad en las Microempresas Farmacéuticas del tercer piso de la Galería Capón Center, 2013.	116

Índice de figuras	Pág.
Figura N ^a 1: Edad de los propietarios de las Microempresas Farmacéuticas del Tercer piso de la Galería Capón Center, 2013.	95
Figura N ^a 2: Distribución del Género de los propietarios de las Microempresas Farmacéuticas del tercer piso de la Galería Capón Center, 2013.	96
Figura N ^a 3: Gestión de la Calidad con enfoque al cliente según su Competitividad de las Microempresas Farmacéuticas del tercer piso de la Galería Capón Center, 2013.	99
Figura N ^o 4: Distribución de los indicadores de la dimensión Aspectos o Elementos tangibles y la Rentabilidad en las Microempresas Farmacéuticas del tercer piso de la Galería Capón Center, 2013.	102
Figura N ^a 5: Distribución de los indicadores de la dimensión Fiabilidad y la Eficiencia en las Microempresas Farmacéuticas del tercer piso de la Galería Capón Center, 2013.	105
Figura N ^o 6: Distribución de los indicadores de la dimensión Sensibilidad y la Productividad en las Microempresas Farmacéuticas del tercer piso de la Galería Capón Center, 2013.	109
Figura N ^o 7: Distribución de los indicadores de la dimensión Seguridad o Garantía y la Calidad en las Microempresas Farmacéuticas del Tercer piso de la Galería Capón Center, 2013.	112
Figura N ^a 8: Distribución de los indicadores de la dimensión Empatía y la Efectividad en las Microempresas Farmacéuticas del tercer piso de la Galería Capón Center, 2013.	115

Resumen

La investigación titulada: Gestión de la Calidad con enfoque al cliente y la Competitividad en las Microempresas Farmacéuticas, caso: Galería Capón Center – Cercado de Lima 2013; cuyo objetivo general fue determinar la relación entre las variables, gestión de la calidad con enfoque al cliente y la competitividad en las Microempresas Farmacéuticas del tercer piso de la Galería Capón Center. Se trata de una investigación aplicada, observacional, correlacional y de corte transversal, el método y diseño es cuantitativo no experimental, retrospectivo con un tipo de variable categórica ordinal, la técnica fue la encuesta y el instrumento un cuestionario documentado (SERVQUAL). La población son todos los 70 propietarios de los establecimientos farmacéuticos llamados droguerías o distribuidoras del tercer piso de la Galería Capón Center ubicada en el Jr. Paruro N° 946 – Cercado de Lima, para determinar si existe relación entre estas dos variables se utilizó la prueba de independencia Chi cuadrado y la correlación tau-b de Kendall, la confiabilidad fue calculada por el coeficiente Alfa de Cronbach, con un valor de 0,98%.

Se consideran 5 dimensiones de la variable gestión de la calidad: Aspectos o elementos tangibles, Fiabilidad, Sensibilidad o Capacidad de respuesta, Seguridad, Empatía. Los resultados demostraron que las variables del estudio se relacionan de forma positiva, Se concluye que a mejor gestión de la calidad con enfoque al cliente, mayor competitividad empresarial en microempresas farmacéuticas del cercado de Lima Caso: Galería Capón Center.

Palabras claves: Gestión de la Calidad con enfoque al cliente y competitividad

Abstract

The research entitled: Quality Management with a focus on the client and Competitiveness in Pharmaceutical Microenterprises, case: Galería Capón Center - Cercado de Lima 2013; whose general objective was to determine the relationship between the variables, quality management with customer focus and competitiveness in the Pharmaceutical Microenterprises of the third floor of the Galería Capón Center. This is an applied, observational, correlational and cross-sectional investigation, the method and design is non-experimental quantitative, retrospective with a type of ordinal categorical variable, the technique was the survey and the instrument a documented questionnaire (SERVQUAL). The population is all 70 owners of the pharmaceutical establishments called drugstores or distributors of the third floor of the Galería Capón Center located in the Jr. Paruro N^a 946 - Cercado de Lima, to determine if there is a relationship between these two variables the test was used. Chi square independence and the Kendall tau-b correlation, the reliability was calculated by the Cronbach's alpha coefficient, with a value of 0.98%.

5 dimensions of the quality management variable are considered: Aspects or tangible elements, Reliability, Sensitivity or Responsiveness, Security, Empathy. The results showed that the variables of the study are related in a positive way. It is concluded that the better management of quality with a focus on the client, greater business competitiveness in pharmaceutical microenterprises of the Lima fencing. Case: Galería Capón Center.

Keywords: Quality Management with customer focus and competitiveness

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, para todas las empresas dedicadas a los servicios, lograr la plena “satisfacción del cliente “es un requisito más que indispensable para ganarse y posicionarse un lugar en la preferencia de los clientes y por ende, en el mercado meta, es decir al núcleo de la población de interés para la empresa. Por ello, el objetivo de mantener contento y satisfecho a cada cliente, es una tarea de toda la organización y principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, entre otros) de las empresas exitosas. (Kotler y Armstrong, 2008).

La competitividad de una organización o empresa está asociada a la productividad, a la optimización de recursos y al liderazgo que tiene la empresa u organización en el medio. Según este autor por productividad se entiende la forma en que un país genera prosperidad utilizando sus recursos humanos, económicos y naturales (Porter, 2004). La empresa farmacéutica se enfrenta diariamente a retos complejos que ponen en juego la supervivencia de sus organizaciones. Para enfrentarse a estos retos son necesarios sistemas de gestión ágiles y modernos y sobre todo adaptados a resolver las necesidades, no solo de sus clientes y autoridades regulatorias, sino de todas las restantes partes interesadas.

En el mercado peruano las distribuidoras e importadoras de medicamentos al por mayor suelen desempeñarse con el nombre de Droguería. Del total de droguerías existentes en la capital, un 80% se encuentra localizado en el mercado de Lima, en donde estas Droguerías NO venden medicamentos directamente al público, si no a las farmacias y boticas a nivel nacional que se abastecen de estos distribuidores (Víctor Dongo Zegarra, director general de la Digemid – 2010).

Como objetivo general en esta investigación es Determinar la relación entre gestión de la calidad con enfoque al cliente y la competitividad en microempresas

farmacéuticas del tercer piso de la galería Capón Center, teniendo como Hipótesis alterna: Si existe relación entre gestión de la calidad con enfoque al cliente y la Competitividad en las microempresas Farmacéuticas del tercer piso de la galería Capón Center.

Se trata de una investigación Aplicada, el tipo y nivel de investigación es Observacional, Correlacional y de corte transversal en donde el Diseño es no experimental, el Método es cuantitativo, la Muestra se aplico a toda la población adulta del tercer piso, quienes representan un total de 70 establecimientos farmacéuticos llamados Droguerías o distribuidoras de la Galería Capón Center ubicado en Jr. Paruro N° 946 – Cercado Lima. La técnica de la investigación es la Encuesta y tiene como instrumento al cuestionario SERQVQUAL que es un instrumento documentado con preguntas estandarizadas para la Medición de la Calidad del Servicio, herramienta desarrollada por Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard L. Berry, desarrollado en los Estados Unidos con el auspicio del Marketing Science Institute y validado a América Latina por Michelsen Consulting con el apoyo del nuevo Instituto Latinoamericano de Calidad en los Servicios. El estudio de Validación concluyó en Junio de 1992.

Para llevar acabo el proceso de la investigación de forma Eficiente y Eficaz, se distribuyo en cinco capítulos:

El primer capítulo, se refiere al planteamiento del problema en el que se desarrolla la descripción de la realidad problemática, la identificación y formulación del problema, los objetivos de la investigación, la justificación y las limitaciones del estudio.;

El segundo capítulo, se desarrolla el Marco Teórico, en el que se plantea los antecedentes del estudio, las bases legales, bases teóricas, formulación de Hipótesis, Operacionalizacion de variables e indicadores, definición de términos básicos.

El tercer capítulo, se desarrolla el tipo y nivel de investigación, el diseño de la investigación, la población y muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, técnicas de procesamiento y análisis de datos.

El cuarto capítulo, se realiza el procesamiento de datos: resultados, prueba de hipótesis, discusión de resultados.

El quinto capítulo, se desarrolla las conclusiones y recomendaciones.

Y por último, las fuentes de información donde se consignan las obras y artículos que han sido utilizados para la elaboración del trabajo de investigación, teniendo en cuenta las normas APA para las fuentes de información; y como anexos se adjuntan la matriz de consistencia y la encuesta.

Con la ejecución de la presente investigación, se espera adoptar acciones de intervención para mejorar los indicadores de satisfacción de dicho servicio y así lograr nuestra finalidad que es la real satisfacción de los clientes.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

El cliente es el punto vital para cualquier empresa, por lo que conocer a fondo las necesidades cada vez más sofisticadas y especializadas del mismo, así como de encontrar la mejor manera de satisfacerla con prácticas adecuadas es trascendente para la organización; por tanto el servicio al cliente debe surgir a partir de la comunicación con el mismo a fin de cubrir sus necesidades. El país y el mundo avanzan a una velocidad acelerada hacia la globalización de la economía, la cultura y todas las esferas del quehacer de la humanidad y esta situación trae consigo grandes retos a los países y a las PYMES en cuanto a diversos temas como la generación de empleo, mejora de la competitividad, promoción de las exportaciones y sobre todo el crecimiento del país (Vela, L. 2007).

En el continente europeo el término de Micro, pequeña y mediana empresa es utilizado por la nomenclatura PYME y específicamente está en función de sus efectivos y de su volumen de negocio o de su balance general anual. En efecto, los 23 millones de PYME que tiene la Unión Europea representan un 99% del total de las empresas y aportan hasta un 80% del empleo en determinados sectores industriales, como el textil. La gestión empresarial ha estado basada hasta ahora en la búsqueda de la competitividad en el interior de la organización, considerándose la eficiencia de la producción como la principal fuente de ventaja competitiva. (Mora 2006).

En el escenario nacional, muchas empresas, especialmente las pequeñas y medianas, están inmersa en esta dinámica en la que se entiende que la excelencia en la Calidad es factor competitivo, pero un gran número está siendo afectado por la deficiencia cultural que poseen sus organizaciones en cuanto a patrones de calidad y rendimiento. La Calidad es una actitud y esta a su vez es un valor cultural que antecede a la conducta.

(V́ctor Quijano, 2003). De acuerdo a la informaci3n proporcionada por la SUNAT, Las micro y peque~as empresas (MYPE) son considerados como las principales generadoras de empleo. Ellas constituyen el 98.69% del total de las empresas que hay en Per3 y dan trabajo al 75% de la poblaci3n econ3micamente activa, adem3s aportan el 45% del Producto Bruto Interno (PBI), por eso los especialistas la consideran muy importante en el desarrollo del pa3s. Las MYPE empiezan a germinar en la d3cada de los 80, pero es reci3n por los a~os 90 que se hacen notar. Despu3s de la ca3da y el cierre de grandes empresas, las micro y peque~as empresas empiezan a generar puestos de trabajo para la poblaci3n. (Salazar. 2007)

En el mercado de lima, se encuentra la Galer3a Cap3n Center, ubicado en Jr. Paruro N3 926, en donde funcionan Las droguer3as y/o distribuidoras de medicamentos que son establecimientos comerciales autorizados por la DIGEMID para importar y/o distribuir productos farmac3uticos al por mayor. De acuerdo a la norma vigente las Droguer3as o establecimientos de venta de medicamentos al por mayor y menor se requiere una autorizaci3n de la entidad (La Direcci3n General de Medicamentos, Insumos y Drogas – DIGEMID), el cual es el encargado de verificar el cumplimiento de las normas sanitarias y con ello ratificar o revocar su autorizaci3n de funcionamiento de los establecimientos, en donde adem3s estos locales funcionan con un regente profesional qu3mico farmac3utico, es por ello que esta entidad realiza inspecciones sorpresivas. Del total de droguer3as existentes en la capital, un 80% se encuentra localizado en el mercado de lima estas droguer3as no venden medicamentos directamente al p3blico, si no a las farmacias y boticas que se abastecen de estos distribuidores. (V́ctor Dongo Zegarra- director de la DIGEMID 2010).

Como situaci3n problem3tica que se observa, es que hay mucha desinformaci3n por parte de la prensa, la competencia desleal de las cadenas

farmacéuticas, desconocimiento de las leyes y sus derechos de la gran mayoría de los propietarios quienes se dejan amedrentar por parte de la Policía Nacional del Perú (policía fiscal y/o seguridad del estado), quienes haciendo abuso del poder, intervienen los locales pese a no ser la autoridad competente. Se observa desunión y falta de coordinación entre los propietarios quienes en su mayoría hacen sus trámites individualmente. Si nadie hace nada sobre esta problemática del rubro de medicamentos en su mayoría cambiarán de giro o simplemente desaparecerán ya que el control y fiscalización para dicho rubro es constante. Pese a que dichos establecimientos comerciales funcionan con las autorizaciones correspondientes. A si mismo surge la necesidad de organizar, convocar y realizar charlas y talleres motivacionales sobre temas de Gestión y de sus derechos laborales, en la que además se entiende que la excelencia en la Calidad de atención al cliente es factor competitivo, porque gracias a la sostenibilidad en el tiempo de estas droguerías, las farmacias y boticas a nivel nacional también permanezcan en el mercado ya que al parecer la intención de otras partes interesadas es que estas droguerías dejen de existir.

En la cual con dicha investigación se pretende determinar la relación entre la gestión de la calidad con enfoque al cliente y la competitividad en las Microempresas Farmacéuticas: caso Galería Capón Center.

1.2. Identificación y formulación del problema

3.4.2 Problema general

¿Existe relación entre gestión de la calidad con enfoque al cliente y la Competitividad en las microempresas farmacéuticas del tercer piso de la galería Capón Center?

1.2.2. Problemas específicos

PE1: ¿Cómo se relaciona la dimensión aspectos o elementos tangibles con la Rentabilidad en las microempresas farmacéuticas del tercer piso de la galería Capón Center?

PE2: ¿Cómo se relaciona la dimensión fiabilidad con la Eficiencia en el microempresas farmacéuticas del tercer piso de la galería Capón Center?

PE3: ¿Cómo se relaciona la dimensión Sensibilidad o Capacidad de respuesta con la Productividad en las microempresas farmacéuticas del tercer piso de la galería Capón Center?

PE4: ¿Cómo se relaciona la dimensión Seguridad o Garantía con la Calidad en las microempresas farmacéuticas del tercer piso de la galería Capón Center?

PE5: ¿Cómo se relaciona la dimensión Empatía con la Efectividad en las microempresas farmacéuticas del tercer piso de la galería Capón Center?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general:

Determinar la relación entre gestión de la calidad con enfoque al cliente y la competitividad en las microempresas farmacéuticas del tercer piso de la galería Capón Center.

1.3.2 Objetivos específicos:

OE1: Determinar cómo se relaciona la dimensión aspectos o elementos tangibles con la Rentabilidad en las microempresas farmacéuticas del tercer piso de la galería Capón Center.

OE2: Determinar cómo se relaciona la dimensión fiabilidad con la Eficiencia en las microempresas farmacéuticas del tercer piso de la galería Capón Center.

OE3: Determinar cómo se relaciona la dimensión Sensibilidad o Capacidad de respuesta con la Productividad en las microempresas farmacéuticas del tercer piso de la galería Capón Center.

OE4: Determinar cómo se relaciona la dimensión Seguridad o Garantía con la Calidad en las microempresas farmacéuticas del tercer piso de la galería Capón Center.

OE5: Determinar cómo se relaciona la dimensión Empatía con la Efectividad en las microempresas farmacéuticas del tercer piso de la galería Capón Center.

3.4. Justificación de la investigación

Las exigencias de un mundo globalizado y cada vez más interdependiente, obliga a las naciones y sus actores, en todos los ámbitos, a mantenerse en un alto nivel competitivo y de respuesta.

Con esta investigación se pretende demostrar la relación entre gestión de la calidad con enfoque al cliente y la competitividad en las microempresas farmacéuticas del tercer piso de la galería Capón Center, y de esa manera desmentir la mala imagen y publicidad falsa que se le hace a nivel nacional a dicho lugar, mediante medios de comunicación como la televisión, radio y periódicos, no reconociendo o aceptando que las mencionadas droguerías cuentan con un Director Técnico(D.T) Químico Farmacéutico como regente, también cuentan con el aval de laboratorios y distribuidoras reconocidas, (se podría decir que es el lugar de caja chica de los laboratorios y distribuidores farmacéuticos).

Las razones de esta investigación es que se encontró que no se han desarrollado profundamente las garantías propias de sus derechos fundamentales de los emprendedores, esto a la falta de políticas públicas, siendo afectados gravemente y constantes por autoridades no competentes.

Porque este proyecto tiene como objetivo; determinar la relación entre gestión de la calidad con enfoque al cliente y la competitividad en las microempresas farmacéuticas del tercer piso de la galería Capón Center Lima – Perú. Esto encaminado a brindar total garantía de sus derechos a los emprendedores y la tranquilidad y confianza de los clientes, siendo esto un lugar muy importante para los que quieren emprender en este rubro como independientes, como los son las Farmacias, Boticas y también los minimarket que manejan productos de venta libre (OTC).

La única entidad que da las autorización de apertura de estas droguerías y/o afines es la (DIGEMID) como entidad nacional que es debe primero atender, comprender y sobre todo no ser duro con estos microempresarios peruanos y sin embargo son muy flexibles con otros como son las transnacionales y no permitir que autoridades no competentes se inmiscuya en sus labores. Asegurar de que toda la organización conozca y entienda esas necesidades y expectativas; medir la satisfacción del cliente y tomar acciones de acuerdo con los resultados; porque a pesar de todo los hostigamientos, y operativos de las autoridades, sigue existiendo la fidelidad de los clientes hacia estas droguerías del tercer piso de la Galería Capón Center, es por eso que se debe encontrar un enfoque bien balanceado entre los clientes y las partes interesadas en lo cual los principales beneficiados serían los clientes, los propietarios y por supuesto la población con productos de calidad y a buen precio.

A si mismo esta investigación servirá como referencia bibliográfica para la realización de futuros trabajos, ya que en la actualidad no se encuentra una investigación similar.

3.4. Limitaciones de la investigación

La principal limitación de esta investigación fue el horario para tomar la encuesta a los propietarios por lo ocupado que se encontraban desde el momento que abren sus establecimientos por lo que quedaba esperar hasta la noche (8:00 pm. A 9:00 pm) y para el caso de los clientes a encuestar se solucionó durante el día.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

En el presente estudio se revisaron investigaciones referidas a la Gestión de calidad con enfoque al cliente y también referidas a la Competitividad empresarial, en este sentido se muestran los antecedentes encontrados para darle base científica a las variables estudiadas.

2.1.1 Antecedentes Nacionales

- Rodríguez P. Milagros (2016), realizó un trabajo de investigación titulado *“caracterización de la gestión de calidad y competitividad de las mypes en los servicios de venta de electrodomésticos en el distrito de Juanjui – Chimbote”*. El presente trabajo de investigación, tuvo como objetivo general determinar las características de la gestión de calidad y competitividad de las MYPES en los servicios de venta de electrodomésticos en el Distrito de Juanjuí, año 2016. La investigación ha sido no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, observándolas tal como se mostraron dentro de su contexto. Fue descriptiva y se escogió una muestra de 6 microempresas, aplicando un cuestionario de 20 preguntas, utilizando la técnica de la encuesta, obteniéndose los siguientes resultados: Los representantes legales de las MYPES el 66.7% tienen de 31 a 50 años, son de sexo masculino 83.3%, el 66.7% tienen grado de Profesional Universitario. De la Empresa el 100.0% de las MYPES son formales, El 50.0% de las MYPES de las empresas tienen más de 4 años de permanencia en el mercado, Menos de 10 trabajadores permanentes es de 100.0%, y menos de 10 trabajadores eventuales es de 100.0%. El 100.0% de las MYPES afirma que la Gestión de Calidad

contribuye a mejorar el rendimiento del negocio. La mayoría de las MYPES ha usado las técnicas del Benchmarking al 66.7%. La conclusión más significativa obtenida de este estudio de la empresa el 100.0% de las MYPES son formales, el 50.0% de las MYPES las empresas tienen más de 4 años de permanencia en el mercado, el 100.0% de las MYPES afirma que la Gestión de Calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio.

- Cruz A. Eddie, Mejía V. José, León D. José (2014), realizaron un trabajo de investigación titulado “*Calidad en las Empresas del Sector de Prendas de vestir para niños y bebés en el emporio comercial de Gamarra – La Victoria – Lima*”. Tesis para obtener el grado de magíster en administración estratégica de empresas otorgado por la pontificia universidad católica del Perú. El presente trabajo de investigación se desarrolló con el objetivo de conocer e identificar el nivel de calidad de las empresas comercializadoras de prendas de vestir para niños y bebés en el emporio comercial de Gamarra ubicado en el distrito limeño de La Victoria, el cual pertenece a un sector intensivo en mano de obra y juega un papel importante en la economía del país como fuente generadora de empleo. El estudio se realizó teniendo como referencia el modelo de los nueve factores de éxito de TQM (Total Quality Management) en la gestión de las empresas, propuesto por Benzaquen (2013). Se desarrolló en el marco de un enfoque cuantitativo y descriptivo con la selección de una muestra de 186 empresas, a partir de una población de aproximadamente, 15,000 micro y pequeñas empresas del emporio comercial de Gamarra. Como resultado, el factor «diseño de producto» es el que alcanza un valor mayor al promedio de todos los factores de calidad del presente estudio, en el que la

implementación de estos requerimientos, aportes, modas y tendencias de los clientes son realizadas con mayor dinamismo para atender la demanda existente. Por otro lado, el factor «círculos de calidad» es el de menor valor, pues se observa que no es una práctica común en estas empresas, como, por ejemplo, formar equipos para buscar soluciones a problemas o mejoras en el desempeño de sus actividades y labores.

- Gonzales L. Jasmine (2014), realizó un trabajo de investigación titulado “*Gestión Empresarial y Competitividad en las MYPES del Sector Textil en el Marco de la Ley N° 28015 en el distrito de la Victoria – Año 2013*”, el objetivo general del presente trabajo de investigación fue conocer cómo influye la Ley N° 28015 en la gestión y competitividad de las MYPES del sector textil en el distrito de La Victoria, teniendo en cuenta que el punto crítico de este tipo de empresas es que no realizan una adecuada gestión empresarial, ya que sus actividades las realizan muchas veces de manera empírica. El diseño de la investigación fue de tipo no experimental, de carácter descriptivo, cuyo diseño metodológico es el transeccional, considerado como una investigación aplicada, debido a los alcances prácticos, aplicativos, sustentados por normas e instrumentos técnicos de recopilación de información, donde se ha considerado los aportes e investigaciones de diferentes personalidades que han facilitado la asimilación del tema investigado. La población estuvo conformada por 240 empresas del sector textil del distrito de La Victoria, con un tamaño de muestra que asciende a 50 personas entre hombres y mujeres empresarios. Los resultados del trabajo de campo mostraron que gran parte de estas empresas no tienen conocimiento acerca de la Ley N° 28015, lo que hace que su gestión sea deficiente y no les

permita ser competitivos, afrontar las situaciones que podrían presentarse en cuanto a exportaciones y uso de financiamiento; tampoco cuentan con conocimiento acerca de la asociatividad empresarial, aspectos que se deben corregir a fin de contar con una buena gestión que beneficie a la empresa en todos sus campos de acción.

- Santander Ch. Cintya Kristel (2013), realizó un estudio titulado “*Estrategias para inducir la formalidad de la pyme de la industria gráfica – offset por medio de gestión competitiva*”, esta investigación presenta un Manual orientado a la Micro y Pequeña Empresa (MYPE) de la Industria Gráfica Offset como estrategia ante la informalidad existente de ese sector, utilizando como herramienta competitiva una esquematización de la propuesta de las políticas públicas y Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) que brindan diferentes organismos públicos. La informalidad empresarial ha ido evolucionando con el tiempo, sin que se definan criterios exactos que determinen la formalidad de una empresa, se tiene que esta puede actuar en informalidad siendo aparentemente formal. En un modelo económico como el que posee Perú, mantenerse dentro de la informalidad garantiza desaprovechar ventajas competitivas que solo se obtienen con la formalidad. Hoy en día los costos de acceso a la formalidad ya no se consideran una barrera burocrática, pues es el Estado quien asumió otorgar a los empresarios las facilidades necesarias para acogerse a las líneas de la formalidad. Podemos aproximar el concepto de competitividad empresarial a la MYPE y convertir en micro empresa de subsistencia en una de acumulación ampliada, creando una relación entre el Empresario, el Estado y la sociedad. Para determinar una estrategia coherente de mejora competitiva de la MYPE de la industria gráfica

y orientar sus conductas a la formalidad, se buscó analizar las diferentes alternativas provenientes del sector público, privado y las aplicadas en otros países; así se determinó que por medio de capacitación y acompañamiento, se puede alejar al empresario de comportamientos informales. La formalidad y competitividad de un micro y pequeño empresario, pueden reducir problemas sociales como el subempleo y la evasión tributaria.

- García Z. Teonila ,Sotomayor S. Dávila, César (2013), realizaron un trabajo de investigación, titulado *“Modelo de mejora de la competitividad basada en indicadores críticos de gestión en las pequeñas Empresas de servicios de mantenimiento de equipos pesados Lima, Perú”*. El estudio de investigación se orienta hacia el tipo de investigación “no experimental”, no se manipulan las variables intencionalmente, sino se observan los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, se ha seleccionado el método “correlacional”, debido a que la investigación busca relacionar la calidad de la gestión de los procesos críticos de las empresas del sector en estudio, con su incidencia sobre la competitividad de estas empresas. Población de mantenimiento de maquinaria pesada que operaban en la región Lima Metropolitana y Callao hasta el año 2010, para definir la población, se trabajó con dos métodos diferentes y luego mediante aproximaciones sucesivas entre los dos resultados se determina el tamaño de la población de la investigación. 1er. Método: Estimación del tamaño de la población con datos estadísticos De lo que se desprende que las pequeñas empresas dedicadas al mantenimiento de maquinaria en Lima, es decir la población a investigar, es aproximadamente de 342 empresas. 2do. Método: Estimación del tamaño de la población basado en los registros municipales de empresas por distrito. Se seleccionan los nueve

distritos con zonas industriales más importantes de Lima Metropolitana, contabilizándose las empresas dedicadas al mantenimiento de maquinaria y equipos. Como resultados tenemos que el Modelo de indicadores de gestión basados en los procesos críticos para pequeñas empresas de mantenimiento de equipos pesados. Con fundamento científico, se puede afirmar que las pequeñas empresas del rubro de mantenimiento de maquinaria y equipos pesados incrementarán su competitividad siempre y cuando dediquen recursos a mejorar la gestión en sus procesos críticos, es decir el diagnóstico, control de calidad y postservicio. A estos tres procesos en la cadena de valor, se denominan críticos por ser considerados fuente generadora de competitividad. Claro está que el nivel de competitividad alcanzado está en medida de la profundidad con que se abarque cada proceso.

- Avolio B. (2011), realizó un trabajo de investigación titulado. “*Micro y Pequeñas Empresas en el Perú (MYPES)*“, el presente estudio ha utilizado un enfoque cualitativo para identificar los factores administrativos, operativos, Estratégicos, externos y personales que han contribuido o limitado el crecimiento y la consolidación de las micro y Pequeñas empresas (MYPES) en el Perú. La investigación fue realizada en Lima Metropolitana, alrededor de 11 casos de estudio de MYPES, a partir de la experiencia de los propios empresarios. El estudio toma como referencia el marco teórico de Ansoff (1965), utilizado y adaptado por Okpara y Wynn (2007). Proponen una clasificación de los tipos de decisiones necesarias para iniciar y mantener un negocio exitoso, y analizan los problemas comunes que enfrentan los empresarios en las pequeñas empresas, clasificándolos en: operativos,

estratégicos, administrativos y externos, que involucran el acceso a la tecnología, la baja demanda, la corrupción y la infraestructura. El estudio añade una quinta categoría: los factores personales. Los factores fueron validados y se identificaron otros nuevos en el caso del Perú.

- Peláez L. Oswaldo Clemente (2001), realizó un estudio, para optar el grado académico de Doctor en Ciencias Administrativas. Titulado “*Determinar el grado de relación entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente en una empresa de servicios telefónico*”; con este fin se aplicó una escala de Clima Organizacional a un grupo de 200 empleados de la empresa Telefónica del Perú y un Cuestionario de Satisfacción a sus respectivos clientes. La Hipótesis Principal señalaba que existía relación entre el Clima Organizacional y la Satisfacción del Cliente en el sentido que al mejorar el Clima Organizacional se incrementa la Satisfacción del Cliente. La principal conclusión comprobó que hay relación entre las dos variables, es decir, el clima organizacional se relaciona con la satisfacción del cliente. A nivel de las hipótesis específicas se comprobó que las Relaciones Interpersonales, el Estilo de Dirección, el Sentido de Pertenencia, la Retribución, la Estabilidad, la Claridad y Coherencia de la Dirección y los Valores Colectivos se relacionaban significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa Telefónica del Perú. No se encontró relación entre la Distribución de Recursos y la satisfacción del cliente en la empresa Telefónica del Perú.

2.1.2 Antecedentes Internacionales

- Ibarra C. Manuel, González T. Lourdes, Demuner F. María del Rosario, México (2017), realizaron una investigación titulado “Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California”. El objetivo de esta investigación es determinar el nivel de competitividad empresarial de las pymes manufactureras de Baja California e identificar las áreas que dentro de ellas, influyen en dicha competitividad. La metodología es de carácter descriptivo, correlacional y de corte transversal; se desarrolló el modelo de competitividad sistémica a escala micro y se aplicó un instrumento de medición de 64 preguntas a 195 empresas del estado; además, se hizo uso de regresiones lineales múltiples de tipo tradicional para la comprobación de hipótesis. Entre los resultados tenemos que las pymes en el estado presentan un nivel de competitividad medio-bajo, sin mostrar relación entre el tamaño de las empresas y su competitividad, mientras que el área de producción-operaciones resultó ser más significativa para su nivel de competitividad. Si bien el instrumento de medición que se aplicó no tiene proporcionalidad a nivel de municipios y subsector, sí nos permite acercarnos al funcionamiento interno de las pymes
- Orlandini G. Ingrid, Ramos G. Norma, Bolivia (2017), realizaron un trabajo de investigación titulado “*Aplicación del modelo SERVQUAL en la prestación de servicio de las empresas de transporte aéreo.*” El objetivo de este artículo es determinar las percepciones de calidad que tienen los clientes sobre cuatro empresas de transporte aéreo que operan en la ciudad de Sucre. Para ello se aplicó el modelo SERVQUAL lo cual permitió calcular un índice de calidad

del servicio (ISC) en función al análisis de factores que perciben los clientes entre los que se encuentran: Aspectos o elementos tangibles, fiabilidad, sensibilidad o capacidad de respuesta, seguridad y empatía. La hipótesis a demostrarse señala que: *“Existen diferencias entre las puntuaciones de calidad del servicio de las cuatro empresas de transporte aérea que operan en la ciudad de Sucre”*. El estudio tiene un alcance explicativo con enfoque cuantitativo y diseño transversal, se aplicó una encuesta con muestreo aleatorio estratificado para una muestra de 382 clientes de las cuatro empresas de transporte aéreo. El procesamiento de los datos se realizó en EXCEL 10 y SPSS 22. Los principales resultados señalan que de manera general no existen diferencias significativas en las puntuaciones de los clientes respecto a los servicios de las cuatro empresas incluidas en el análisis.

- Acle M. Ramón, Santiesteban L. Norma, Herrera G. Sandra & Morales Cl. Abigail, México (2016), realizaron un trabajo de investigación titulado *“Evaluación de la calidad en el servicio a través del modelo SERVQUAL en los museos de la ciudad de Puebla”*. El turismo es una de las actividades comerciales más importantes de la economía de México. Los sitios turísticos que concentran el interés de los visitantes extranjeros son Cancún (Quintana Roo), Los Cabos (Baja California), Puerto Vallarta y Guadalajara (Jalisco) y Distrito Federal. La ciudad de Puebla destaca por el turismo cultural, ofreciendo una amplia gama de atractivos, entre los cuales destacan iglesias, conventos, edificios, arquitectura, museos, gastronomía, y artesanías. Puebla cuenta con 37 museos, 14 de los cuales son de reciente apertura. En este trabajo se evaluó la calidad del servicio de los museos en la ciudad de Puebla. Se planteó la siguiente hipótesis de investigación: La calidad en el servicio en

los museos de la ciudad de Puebla tiene un efecto positivo sobre la calidad percibida del usuario. El estudio se realizó durante el período vacacional de Semana Santa 2016 bajo un enfoque turístico-mercadológico. Se aplicó una metodología mixta específica, adaptada para el modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio y al fenómeno en estudio, que permitió correlacionar las variables de la investigación. El cuestionario fue aplicado en los seis museos más representativos de la ciudad de Puebla. Los resultados obtenidos sugieren que la mayoría de los museos de la ciudad de Puebla ofrecen un servicio de alta calidad a los visitantes.

- Robles A. Carlos; Martínez R. Edim; Alviter R. Laura E. y Ortega R. Antonio O. México (2016), realizaron un trabajo de investigación titulado *“Percepción de la cultura de la calidad en propietarios de microempresas familiares del sector servicios”*. La cultura de las organizaciones es un tema que cobra mayor relevancia en las microempresas familiares debido a su complejidad e importancia económica. El propósito de esta investigación fue caracterizar los elementos de la cultura relacionados con la calidad, desde la perspectiva de los dirigentes de microempresas familiares del sector servicios en el Estado de México. Se utilizó un enfoque cualitativo desde el construccionismo social para buscar la comprensión del fenómeno estudiado. Los resultados muestran el predominio de una visión de corto plazo, aspiraciones de supervivencia, conocimiento tácito operativo-gerencial, prácticas empíricas e improvisación en la gestión, informalidad de forma consciente y participación familiar en la gestión. Los valores prácticos más apreciados son el compromiso con la excelencia, la identidad organizacional y

la empatía con el cliente, mientras que la calidad constituye únicamente una práctica de supervisión de productos terminados y como vocación de servicio.

- Albeiro Hernández, Carlos E. Marulanda y Marcelo López Colombia (2014) realizaron un trabajo de investigación titulado “*Análisis de capacidades de gestión del conocimiento para la competitividad de pymes en Colombia*”. Se analiza las capacidades de gestión del conocimiento para la competitividad de Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) de Colombia. Se evaluaron trescientas veintiuna empresas en relación al análisis organizacional, los procesos y las herramientas de tecnología de información y las comunicaciones, para gestionar conocimiento. Se evidencian avances en los procesos para la gestión del conocimiento, pero existe un lento avance en el desarrollo organizacional y en el uso de tecnologías de la información y las comunicaciones. Este estudio aporta a la comunidad académica y a las pequeñas y medianas empresas del país con una línea base del estado en gestión del conocimiento, de manera que se puedan formular acciones para potenciar su competitividad. Para el desarrollo, se utilizó una investigación exploratoria, para analizar e identificar las principales variables del modelo de evaluación, una investigación descriptiva, para conocer las situaciones predominantes con la representación exacta de los procesos, una investigación de tipo correlacional para encontrar la correlación entre las variables. Se aplicó la encuesta a través de internet a una muestra de la población, 321 PYMES de diversas regiones de Colombia. Previa la valoración, se desarrolló una prueba piloto de la encuesta con expertos sobre el tema, además de una revisión con algunos de los actores académicos y del ámbito productivo. Para la estructuración del cuestionario se formularon preguntas en escala *Likert*, las

cuales se calificaron de 1 a 5, donde, 1 no realizado, 2 realizado parcialmente, 3 realizado en intervalos de tiempo, 4 realizado con regularidad y 5 realizado completamente. Se concluyo que: El sector competitivo más afectado por el débil desarrollo de la gestión del conocimiento, es el del medio ambiente, situación que refleja lo que actualmente sucede en el país, pese a los esfuerzos, iniciativas, planes, programas y proyectos en este sector, Se nota un avance importante en lo relacionado con el sector de ciencia y tecnología, que viene reconociendo la importancia de la gestión del conocimiento en su desarrollo, pero igualmente como otros sectores, tiene mucho por mejorar, en especial con estímulos y apropiación de conocimiento.

- Arraut C. Luis Carlos, Bogotá (2010), realizó una investigación titulada “*Gestión de calidad como innovación organizacional para la productividad en la empresa*”: El presente artículo desarrolla un tema de interés para académicos y empresarios como es el de la innovación. El tema central es la innovación de tipo organizacional a partir de los sistemas de calidad y su efecto en la productividad y competitividad de las empresas. La metodología utilizada es de múltiples casos explicativos tomando como unidad de análisis el sector petroquímico-plástico de la ciudad de Cartagena de Indias. Las principales conclusiones que aquí se presentan, demuestran primero la importancia de un fenómeno organizacional como es la innovación organizacional y cómo un grupo de empresas manufactureras de la ciudad de Cartagena de Indias, desarrollan este tipo de innovación a partir de sus sistemas de calidad ISO con un efecto positivo en la productividad de las mismas. Este artículo es producto del trabajo doctoral del autor sobre la

innovación de tipo organizacional en el sector petroquímico-plástico de la ciudad de Cartagena de Indias.

- Estrada B. Roberto García, Pérez de Lema, Domingo, Sánchez Trejo, Víctor Gabriel. México (2009), realizaron una investigación titulada “*Factores determinantes del éxito competitivo en la Pyme*”, la importancia de las Pequeñas y Medianas Empresas ha originado una serie de investigaciones para identificar los factores que determinan su competitividad. Este artículo tiene por objeto analizar la relación que existe entre el éxito competitivo y cuatro factores relacionados con el ambiente interno de las Pequeñas y Medianas Empresas (recursos humanos, planeación estratégica, innovación, tecnología y certificación de calidad), a través de una muestra de 405 empresas mexicanas. La metodología utilizada se basó en la revisión de estudios previos y planteamiento de hipótesis; trabajo de campo y análisis de datos. Los resultados muestran valores positivos y significativos en las variables de innovación, tecnología y planeación estratégica. La contribución del estudio es la comprobación empírica en el contexto de México, respecto de los factores determinantes de la competitividad. Concluimos que las Pequeñas y Medianas Empresas altamente competitivas son aquellas que innovan en sus productos, procesos y gestión, que tienen un nivel tecnológico superior y poseen un plan estratégico.
- Brooks, Nicolás Pérez F, Arturo Pérez R, Ingrid E. Venezuela (2009), realizaron un trabajo de investigación titulada: “*Responsabilidad social empresarial en las franquicias farmacéuticas del Municipio Maracaibo*”. Atender la problemática social y lograr la calidad de vida de los individuos es obligación del Estado, pero es también un deber de los empresarios. En tal

sentido, el propósito del presente artículo es identificar la presencia de la responsabilidad social empresarial en los elementos estratégicos: misión, visión, valores, políticas y normas. Se hizo un estudio exploratorio, de enfoque cuantitativo, no experimental, transeccional y de campo, sobre las franquicias farmacéuticas en actividad en el Municipio Maracaibo en el 2006. Los resultados señalan la presencia de la responsabilidad social empresarial (RSE) en los elementos estratégicos de ambas franquicias. Se concluye que reconocer esa presencia resalta la necesidad de profundizar en la aplicación del concepto de RSE sobre la gestión para afianzarla más, mejorando su asimilación, fortaleciendo acciones en cumplimiento de la obligación ética y moral asumida voluntariamente por estas empresas y midiendo el impacto generado de acuerdo a los objetivos escogidos dentro del marco de la RSE, en función de mejorar calidad de vida y satisfacción de demandas de orden social a nivel interno y externo de dichas organizaciones. Además, mantener y superar el comportamiento responsable con la sociedad, representa un factor de competitividad de primer orden por las exigentes expectativas de las partes involucradas o grupos de interés, pues no hacerlo traería pérdida de mercado, desconfianza y rechazo, aspectos contrarios al éxito y permanencia en el tiempo de estas empresas.

- Hernández de V. Chumaceiro J. Atencio A. Cárdenas Edith. Venezuela (2009), realizaron una investigación titulada “*Calidad de servicio y recurso humano*”: Caso estudio tienda por departamentos. Calidad de Servicio es una estrategia básica para enmarcar la estructura y funcionalidad organizativa dentro de parámetros que consideren las expectativas y necesidades clientelares, la importancia del recurso humano para dar respuesta a estas

exigencias debe ser determinante para garantizar la calidad de los servicios que ofertan. Por lo tanto, el propósito del artículo es revisar resultados de una investigación preliminar que tuvo como objetivo evaluar la calidad de servicio y la importancia del recurso humano específicamente los empleados de atención al cliente en una tienda por departamentos del Estado Zulia. La investigación fue descriptiva y la muestra fue probabilística-intencional-casual escogida entre clientes de dos tiendas del grupo ubicadas en la ciudad de Maracaibo, el instrumento aplicado fue un cuestionario de elección múltiple. Se evidencia que la atención al cliente como servicio es percibida por los clientes como regular-mala por lo tanto debe ser mejorada en sus áreas críticas, también se determinaron factores de interés según preferencias clientelares todos relacionados con el recurso humano, se recomienda diseñar un programa de entrenamiento en Calidad de Servicio para los empleados.

- Beltrán A. Juan Antonio y Yurimir Josefina Seijas Ortega. (Venezuela: 2008), realizaron un trabajo de investigación que tuvo como objetivo general: *Estudiar comparativamente la satisfacción al cliente como ventaja competitiva en farmacias de autoservicio de San Juan de los Morros, Estado Guárico (Caso de Farmacia Saas y Farmacia La Coromoto)*. Las variables estudiadas fueron: Atención al Cliente, Ventaja Competitiva y Satisfacción del Cliente. El tipo de investigación corresponde a un estudio de campo descriptivo. La población y muestra está conformada por 22 empleados y 20 clientes de Farmacia Saas, 8 empleados y 20 clientes de Farmacia La Coromoto. Como técnicas de recolección de datos se utilizaron la revisión bibliográfica y la encuesta, esta última empleando como instrumentos dos cuestionarios: uno dirigido a los empleados de farmacias de 12 ítems y uno

dirigido a los clientes de farmacias con 10 ítems; ambos instrumentos se diseñaron con preguntas cerradas de alternativas dicotómicas (Sí – No). La validez se determinó por un juicio de expertos y para la confiabilidad se aplicó una prueba piloto cuyos resultados fueron sometidos a los cálculos del coeficiente de Kuder y Richardson (KR-20), En conclusión, el nivel de la satisfacción al cliente en Farmacia Saas en comparación con Farmacia La Coromoto, es más alto en términos de políticas de atención, filosofía de trabajo, conocimientos, habilidades y tecnología; sin embargo los resultados obtenidos permiten destacar que Farmacia La Coromoto, aun siendo un pequeño negocio de autoservicio cumple con diferentes actividades de atención al cliente que le permiten competir con otras farmacias de autoservicio en la ciudad de San Juan de los Morros; lo que le está haciendo ganar posición ascendente en el mercado farmacéutico. Se recomendó realizar encuestas periódicas de mercadeo, así como mantener un estricto control sobre los procesos internos de atención al cliente.

- Salcedo, Irma Romero, Juan José. Venezuela (2006), realizaron una investigación titulada. *Cultura Organizacional y Gestión de la Calidad en una Empresa del Estado venezolano*. Este trabajo tiene como finalidad identificar los factores de la cultura organizacional que facilitan la implantación del sistema de gestión de la calidad en una empresa básica del Estado venezolano. Para ello se realizó una investigación de campo, con el propósito de analizar las percepciones de los directivos que conforman el nivel gerencial, en torno a tres variables a saber: La Filosofía de Gestión, el Estilo Gerencial y la Cultura Organizacional. En la Filosofía de Gestión se exploró el nivel de identificación

de los gerentes con la misión, la estructura organizativa y los objetivos de la empresa. En el estilo gerencial se determinó el comportamiento de sus indicadores más relevantes como son; el liderazgo, la toma de decisiones, la solución de problemas y la asignación de tareas. Y en el abordaje de la cultura como tal, se trabajaron las representaciones axiológicas en torno a los valores, los principios y anti valores del nivel estratégico de la organización. Como resultado de esta investigación, se determinaron las cualidades humanas que deben internalizar los principales actores de la cultura organizacional, para alcanzar las exigencias que plantea el camino hacia la calidad, en los términos en que ha sido normada por estándares internacionales que definen las características óptimas del proceso productivo. En este sentido, se concluye que el trabajo en equipo, el aplanamiento de estructura, la reducción de los niveles jerárquicos y el mejoramiento de la comunicación interna, son cualidades que requiere una acción gerencial orientada a la gestión de la calidad de la empresa estudiada.

2.2. Bases legales

2.2.1. Normas nacionales

1. Ley General de Salud N° 26842 del 20 de Julio de 1997.
2. Ley General de Drogas N° 22095
3. Decreto Supremo N° 023-2001-SA Reglamento de estupefacientes, psicotrópicos y otras sustancias sujetas a fiscalización sanitaria.
4. Resolución Ministerial N° 1105-2002-SA Directiva sobre Procedimientos para la distribución de recetarios especiales.
5. Decreto Supremo N° 013-2009-SA Texto Único de Procedimientos Administrativos del Ministerio de Salud, Órganos Desconcentrados y Organismos Públicos Descentralizados.
6. Decreto Supremo N° 002-2010-SA Modificación del Texto Único de Procedimientos – TUPA Administrativos del Ministerio de Salud, Órganos Desconcentrados.
7. Ley N° 27657 – Ley del Ministerio de Salud.
8. Ley N° 27444- Ley del Procedimiento Administrativo General, y su modificatoria aprobada por Decreto Legislativo N° 1029.
9. Ley N° 29459- 2009 Ley de los Productos Farmacéuticos, Dispositivos Médicos y Productos Sanitarios. Capítulo X de la Promoción y Publicidad.
10. Decreto Legislativo N° 1044 -2008 Ley de Represión de la Competencia Desleal.
11. Decreto Supremo N° 013-2002-SA Reglamento de la Ley del Ministerio de Salud.
12. Decreto Supremo N° 023-2005 Reglamento de Organización y Funciones del Ministerio de Salud. Artículo 55°.

13. Decreto Supremo N° 016-2011-SA-Reglamento para el Registro Control y vigilancia sanitaria de productos farmacéuticos, dispositivos médicos y productos sanitarios, y su Modificatoria D.S. N° 001-2012-SA.
14. Decreto Supremo N° 014-2011-SA-Reglamento de Establecimientos Farmacéuticos, y su modificatoria DS N° 002-2012-SA
15. Ley N° 28015 – Publicada el 03 de julio de 2003 Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa.
16. Decreto Supremo N° 009-2003-TR – Publicado el 09 de septiembre de 2003 Aprueban Reglamento de la Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa.
17. Decreto Legislativo N° 1086 – Publicado el 28 de junio de 2008 Decreto Legislativo que aprueba la Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente.
18. Decreto Supremo N° 007-2008-TR – Publicado el 30 de septiembre de 2008 Texto Único Ordenado de la Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente, Ley MYPE.
19. Decreto Supremo N° 008-2008-TR – Publicado el 30 de septiembre de 2008 Reglamento del Texto Único Ordenado de la Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente – Reglamento de la Ley MYPE.
20. Ley N° 29675 Ley que modifica diversos artículos del Código Penal sobre delitos contra la salud pública. Publicado: 12 de abril del 2011.

21. Ley N° 29459 Ley de los Productos Farmacéuticos, Dispositivos Médicos y Productos Sanitarios. Publicado: 26 de noviembre del 2009.
22. Ley N° 26842 Ley General de Salud. Publicado: 20 de julio de 1997.
23. Ley N° 28015 03/07/2003, Ley de promoción y formalización de las microempresas.
24. Ley N° 28368 R.M. N° 218-2005-TR (Aprueban Directiva que regula elección de representantes de organismos privados de promoción, los consumidores, los gobiernos locales y los gremios de las MYPE, ante el CODEMYPE).
25. R.M. N° 187-2006-TR (Crean el “Premio Nacional al Desarrollo Empresarial de la Micro y Pequeña Empresa”).
26. D.S. N° 009-2006-TR (Aprueban Plan Nacional de Promoción y Formalización para la Competitividad y Desarrollo de las MYPE 2005-2009).
27. Ley N° 28846, Art. 7 – Incentivos (Ley para el Fortalecimiento de las Cadenas Productivas y Conglomerados).
28. R.M. N° 356-2006-TR (Programa mi Empresa).

2.2.2. Normas internacionales

1. ISO 8402: 1986 Calidad – vocabulario. Edición trilingüe.
2. DIS 8402 Gestión de la calidad y el aseguramiento de la calidad.
3. DIS 9000-2 Normas para la gestión de la calidad y el aseguramiento de la calidad. Guías generales para la aplicación de ISO 9001, ISO 9002 e ISO 9003.
4. ISO 9001: 1987 Sistemas de la calidad. Modelo para el aseguramiento de la calidad en el diseño/desarrollo, la producción, instalación, servicio post-venta.
5. ISO 9002: 1987 Sistemas de la calidad. Modelo para el aseguramiento de la calidad en la producción y la instalación.
6. ISO 9003: 1987 Sistemas de la calidad. Modelo para el aseguramiento de la calidad en la inspección y los ensayos finales.
7. ISO 9004: 1987 Gestión de la calidad y elementos de un sistema de la calidad. Reglas generales.
8. ISO 9004: 2: 1991 Gestión de la calidad y elementos de un sistema de la calidad. Reglas para los servicios.
9. DIS 9004-3 Gestión de la calidad y elementos de un sistema de la calidad. Reglas para materiales procesados.
10. DIS 9004-4 Gestión de la calidad y elementos de un sistema de la calidad. Reglas para la mejora de la calidad.
11. ISO 10011-1:1990 Reglas generales para las auditorías de los sistemas de la calidad. Parte 1: Auditorías.
12. ISO 10011-2:1991 Reglas generales para la auditoría de los sistemas de la calidad. Parte 2: Criterios para la cualificación de auditores.
13. ISO 10011-3:1991 Reglas general para la auditoría de los sistemas de la calidad parte 3: Gestión de los programas de auditoría.

2.3. Bases teóricas

Calidad

La Norma ISO 8402, Define Calidad como el conjunto de características de una entidad, que le confieren la aptitud para satisfacer las necesidades establecidas y la implícitas.

AENOR norma española (Madrid: 2000). La Norma UNE-EN ISO 9000.2000 La define como el grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos;

Según Moreno. España (2001), los conceptos de calidad y de gestión de la calidad han evolucionado considerablemente a lo largo de los últimos setenta años. De esta manera existen diversos conceptos, propuestos por los autores más importantes en calidad entre los que destacan W. Edwards Deming, Joseph M. Juran, Kaosuro Ishikawa, Philip B. Crosby, Armand V. Feigenbaum, que a la fecha siguen vigentes formando parte de la teoría de la gestión de las organizaciones, a continuación se describen algunos. El autor Edwards Deming (Madrid ,1989). Criticó las formas tradicionales de administrar y evaluar a los trabajadores, por lo que propuso ideas más humanistas y fundamentadas en el conocimiento de la variación natural que en todo proceso existe. Las principales aportaciones de Deming, son: catorce principios para transformar la gestión en la organización y el ciclo Deming, cuyas etapas son: planificar, establecer objetivos y procesos para obtener resultados; hacer: implementar los procesos; verificar: realizar el seguimiento y la medición de los procesos y los productos respecto a las políticas, los objetivos y los requisitos para el producto, e informar sobre los resultados; actuar: tomar acciones para mejorar continuamente el

desempeño de los procesos. Los catorce principios de Deming, señalan cómo se debe administrar una organización para asegurar su éxito por medio de la calidad, sirven para evaluar o autoevaluar la actuación de la dirección de cualquier organización. Estos principios son: crear constancia de objetivos, adoptar la nueva filosofía, eliminarla dependencia de la inspección en masa, acabar con la práctica de conceder un contrato sólo por su precio, mejorar constantemente el sistema de producción y servicio, instituir la formación y reformación, instituir el liderazgo, erradicar el miedo, derribar las barreras entre las áreas del personal, eliminar lemas, exhortaciones y objetivos, eliminar cuotas numéricas, eliminar barreras para dignificar la fabricación, instituir un programa de educación y reentrenamiento, actuar para lograr la transformación, James (Colombia, 1997. Pp. 5061997).

2.3.1 Gestión de la Calidad

Schonberger México, (1992). Fue en la segunda mitad del siglo XX, cuando se dedicó una atención extraordinaria a la gestión de la calidad, por sus conceptos de planeación, control, aseguramiento y mejoramiento, particularmente a partir de los años 80's y hasta la actualidad, teniendo como referencia al llamado milagro industrial japonés del cual el mundo occidental apenas comienza a entender los factores de su éxito, en México esto ha venido prendiendo desde principios de la década de los 90's aunque con un ritmo lento y con fuertes altibajos, si lo comparamos con el de los países del primer mundo. La firma del Tratado de Libre Comercio (TLC) entre Estados Unidos de América, Canadá y México en 1993, es síntoma de que la globalización se ha intensificado y ha determinado la necesidad en las empresas para implementar un enfoque de calidad en su administración. La gestión de la calidad es definida por diversos autores de la siguiente manera.

De acuerdo con Atkinson (1990), la gestión de la calidad es el compromiso de toda una organización para hacer bien las cosas, es decir, afecta a cada persona en una organización y por lo tanto, para que la gestión de la calidad sea próspera y exitosa, debe ser aceptada por todos los integrantes de la organización.

Oakland (1989), sugiere que gestión de la calidad, es una forma global de mejorar la eficacia y flexibilidad del negocio, mediante la incursión de una revolución cultural.

James (1997), afirma que la gestión de la calidad, es una filosofía de dirección generada por una orientación práctica, que concibe un proceso que visiblemente ilustra su compromiso de crecimiento y de supervivencia organizativa, es decir, acción enfocada hacia la mejora de la calidad en el trabajo y a la organización como un todo. La gestión de la calidad entonces, se puede considerar como el modo de dirección de una empresa, centrado en la calidad y basado en la participación de todos los miembros que apunta a la satisfacción del cliente y al beneficio de todos los integrantes de la sociedad. Por otra parte, se considera a la gestión de la calidad como, el conjunto de actividades de la función empresarial que determina la política de la calidad, los objetivos y las responsabilidades y las implementa por medios tales como la planificación de la calidad, el control de la calidad, el aseguramiento de la calidad y el mejoramiento de la calidad, en el marco del sistema de la calidad. La gestión de la calidad opera a todo lo largo del sistema de la calidad.

De acuerdo con Operé (1995-1997), la gestión de la calidad está en manos de cada miembro de la empresa después del impulso por parte de la dirección, con el objetivo de obtener la calidad requerida por el cliente al mínimo costo posible.

De acuerdo con Gutiérrez (México, 2005), la gestión del sistema de calidad tiene que demostrar que la organización es capaz de suministrar un producto o servicio que de manera consistente cumpla con los requisitos de los clientes y las reglamentaciones correspondientes, lograr una satisfacción del cliente mediante la aplicación efectiva del sistema, incluyendo la prevención de no-conformidades y el proceso de mejora continua.

Las cuatro eras de la gestión de la calidad.

Según Moreno (España, 2001), la evolución de la gestión de la calidad se produjo en cuatro eras o fases.

1. En la primera era llamada inspección, se mantuvo un enfoque a los productos. Se inicia en los talleres del siglo XIX y principios del siglo XX. La inspección se realizaba sobre el producto final y todos aquellos que no tenían conformidad con las especificaciones eran desechados o reparados. Las actividades eran limitadas como contar, medir y separar las piezas defectuosas. Como eventos clave se encuentra la búsqueda de no conformidades, no existe la prevención ni el plan de mejora.
2. En la segunda era conocida como control, el enfoque fue a los procesos, de acuerdo con James (1997), el control es tratar con los datos obtenidos del proceso utilizando para la fabricación de productos o servicios. El control de la calidad era rígido y mecánico, no preventivo y se limita a funciones productivas, no implicando al resto de la organización. Como eventos clave: no existe la prevención, la detección de errores con base a métodos estadísticos, ni la mejora de eficiencia respecto a la inspección.

3. La tercera era, llamada aseguramiento de la calidad, marcó un enfoque a los sistemas, de acuerdo con Conti (1993), el aseguramiento de calidad es un sistema que pone el énfasis en los productos, desde su diseño hasta el momento del envío al cliente y concentra sus esfuerzos en la definición de procesos y actividades que permitan la obtención de productos conforme a unas especificaciones. Por otra parte, James afirma que el aseguramiento, son aquellas acciones planificadas y sistematizadas, para ofrecer la adecuada confianza que el producto o servicio satisficere los requisitos de calidad. Como eventos clave se encuentran: búsqueda de la conformidad en productos y procesos, sistemas de calidad, prevención de errores, documentación de procedimientos de trabajo y énfasis en el diseño de productos.

4. La cuarta era, conocida como gestión de la calidad total, tiene un enfoque a las personas. Es una filosofía de dirección que busca continuamente mejorar la calidad de actuación en todos los procesos, productos y/o servicios en una organización, James Enfatiza la comprensión de la variación, la importancia de la medición y el diagnóstico, el rol del cliente y el compromiso de los empleados a todos los niveles de organización.

Para Lorudoyer (México, 1998), gestión de la calidad es la administración de la empresa y un desarrollo estratégico que involucra a todos. La organización es el taller de fabricación de la calidad. Como eventos clave se encuentran: la búsqueda de la satisfacción de los clientes, liderazgo de la dirección, cooperación interna y trabajo en

equipo, cooperación con clientes y proveedores, implicación y compromiso de los empleados, formación, aprendizaje y mejora continua.

Elementos de la gestión de la calidad.

De acuerdo con James (Colombia, 1997), la gestión de la calidad opera con diversos elementos: valores visibles de la organización, principios y normas aceptadas por todos, misión, política objetivos de calidad, procedimientos y prácticas eficaces, requisitos del cliente/proveedor interno y externo, orientación empresarial, demostración de la propiedad de todos los procesos y sus problemas relativos, utilización del ciclo Deming o *Shewhart*, (Pp. 506).

Deming (Madrid, 1982-1989), el cual mantiene cuatro etapas citadas anteriormente: planificar, hacer, verificar y actuar. Por último la gestión de la calidad utiliza cinco elementos de sistema, como son: proceso, que incluye organización y sistemas, planificación de la calidad, organización, dirección, control y metodología del diseño; auditoría: Estructura, personas y tarea; tecnología, que incluye: línea de producción y uso de la información; estructura: que incluye: responsabilidades, comunicación y administración; personas: construcción del equipo, educación y formación, dirección, desarrollo, incentivos y refuerzos; tarea: aspectos de la calidad y cambio. La Importancia de implementar un Sistema de Calidad o de Gestión de la Calidad, ya sea para los productos o servicios de la organización, reside en el hecho de que sirve de plataforma para desarrollar desde el interior de la organización, un conjunto de actividades, procesos y procedimientos, encaminados a lograr que las características presentes tanto en el producto como en el servicio cumplan con los requisitos exigidos por el cliente, es decir, sea de calidad, para así ofrecer mayor posibilidad de que sea adquirido por este, logrando y/o aumentando el porcentaje de ventas planificado por la organización. El cliente es pieza clave para cualquier organización, porque gracias a él, depende la existencia del negocio y también de todas aquellas personas que

laboran en la empresa. Por esta razón, hay que hacer conciencia a toda la empresa que gracias al pago que hace el cliente por el servicio o producto, se cuenta con trabajo, salarios, educación, hogar, recreación. Concluye James (Colombia, 1997. Pp. 506.19).

Funciones de la gestión de la calidad.

Existen algunas funciones necesarias para la gestión de la calidad, como lo menciona James (1997), las cuales son: Planificación, organización, dirección, personal y control. La planificación se orienta al futuro y crea las directrices para toda la organización, ofrece la capacidad de ser proactivo y anticipar futuros eventos y establecer las acciones necesarias para enfrentarse positivamente a ellos, es esencial para un eficaz y manejable proceso de mejora de la calidad. Los elementos clave que incluye son: análisis del entorno, misión de la calidad, establecimiento de la política de calidad, objetivos estratégicos de calidad, y planes de acción de la calidad. La función de organización, es asegurar que la empresa satisfice los objetivos de calidad que se ha fijado. Desarrollo de un entorno de trabajo claro, con tareas y responsabilidades que contribuyan a la actividad eficaz de una organización y dirigir el comportamiento de las personas, grupos y departamentos para realizar los objetivos fijados por la organización, James (1997). Los elementos clave que incluye son: asignación de tareas y responsabilidades, desarrollo consciente de la segmentación de la organización en unidades específicas autónomas, desarrollo de requerimientos jerárquicos para facilitar la comunicación y órdenes, delegación y esfuerzos de coordinación, INN (Instituto nacional de normalización, Chile (1977). En cuanto la función dirección, se hace hincapié en el término liderazgo, según James es un intento de influir en las actividades de los seguidores, a través de un proceso de comunicación hacia la consecución de algún o algunos objetivos. La función de dirección incluye los elementos clave que son: teorías de motivación, teorías de liderazgo, tipos de poder. De acuerdo con Longenecker, G, J. (1993 -2000), la tarea de un directivo ha pasado a ser la de un líder en

aprendizaje. La función de gestión de la calidad enfocada al personal, hace referencia al recurso humano y lo define como el proceso de diseño de las medidas y actividades de la fuerza de trabajo para mejorar la eficiencia y eficacia del funcionamiento de la organización.

Los elementos clave que incluye son: trabajo en equipo, orientación en todas las áreas y niveles de actividad de la organización, cultura altamente orientada a las personas, orientación multidisciplinar, formación y desarrollo. El control es un proceso que se utiliza para asegurar que se satisfacen los objetivos, por medio de la información obtenida de la ejecución real del proceso, es decir la información del proceso es comparada con los estándares esperados y posteriormente, se toman decisiones de acuerdo con el resultado de esta comparación. Los elementos clave que incluye son: herramientas de la gestión de la calidad, como: diagramas de flujo, hojas control, histogramas, diagramas causa efecto, diagrama de Pareto, diagrama de dispersión, gráficos de control, diagramas de afinidad, diagramas de interrelación, diagramas de árbol, diagramas matriciales, matriz de análisis de datos, diagramas de flechas, gráfico del proceso de decisión del programa, James (1997).

Las normas ISO 9001:2000 e ISO 9004:2000, se basan en los ocho principios de gestión de la calidad que reflejan las mejores prácticas de gestión y han sido preparados como directrices por los expertos internacionales en calidad. Estos principios son:

1. Organización enfocada al cliente
2. Liderazgo
3. Participación del personal
4. Enfoque basados en procesos
5. Enfoque de sistema para a gestión
6. Mejora continua
7. Enfoque basado en hechos para la toma de decisión
8. Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor

Organización enfocada al cliente.

El enfoque al cliente es el primer principio en el que se basa el sistema de gestión de Calidad en ISO 9001. La Política de Calidad, los Objetivos de calidad, están definidos y fijados siguiendo el principio básico del enfoque al cliente. Enfoque al cliente como guía del Sistema de Gestión de Calidad Una de las metas principales del sistema de calidad es la satisfacción de los clientes, cubrir sus expectativas, sus necesidades, las cuales tienen que ver con sus creencias, estilo de vida y sus valores. La fijación de objetivos y estrategias tienen al cliente como referencia más importante, las empresas diseñan y elaboran un producto, prestan servicios, todo ello dirigido a sus clientes, actuales y futuros, y la venta de ese producto o servicio le reporta un margen de beneficio. El sistema de calidad maximiza esta relación y considera prioritario el enfoque al cliente. La empresa debe dedicar los medios y enfoques necesarios para conocer las necesidades y expectativas de los clientes, una vez conseguida esta meta, las necesidades de los clientes deben ser transmitidas a la organización para su conocimiento y concienciación de su importancia y debe planificarse el modo de hacerlo. (NMX – CC – 9001 – IMNC- 2000).

Las normas ISO 9001:2000 e ISO 9004:2000 (NMX – CC – 9001 – IMNC- 2000), explica que el éxito de la organización depende de entender bien y satisfacer las necesidades y expectativas actuales y futuras de los clientes y usuarios finales, actuales y potenciales, así como comprender y tener presente las de otras partes implicadas (clientes, propietarios, proveedores, personal de la organización, etc.) la organización tiene que:

- Identificar a las partes interesadas mantener una respuesta equilibrada a sus necesidades y expectativas.
- Traducir las necesidades y expectativas identificadas en requisitos (objetivos) que debe cumplir la organización.

- Comunicar los requisitos (objetivos) a través de la organización, especialmente a los encargados de llevarlos a cabo. El personal debe motivarse, saber cómo afecta su trabajo en la consecución del objetivo final, el de satisfacer al cliente.
- Enfocarse en la mejora de los procesos para asegurar la creación de valor para las partes interesadas. Las mejoras deben dirigirse según las preferencias de los clientes.
- Medir la satisfacción del cliente respecto al servicio o producto recibido, para enfocar nuevas mejoras

El enfoque al cliente obtiene un beneficio medible.

- Aumenta el número de clientes y con ello los beneficios económicos.
- Productividad del esfuerzo. Al estar bien dirigido y enfocado a datos fiables, los esfuerzos reciben la contraprestación debida.
- Mejora la idealización de clientes. Los clientes confían en la empresa.
- Aumento liderazgo en el mercado. Consecuencia de todo lo anterior.

El enfoque al cliente es uno de los principios básicos que debe incluir cualquier declaración de la Política de la Calidad en cualquier empresa que tiene implantado el SGC. Sólo hay dos formas para ganar a los competidores. Primero, preocuparse por los clientes. Segundo, innovar”, la razón de ser de cualquier empresa es elaborar productos a prestar servicios para sus clientes actuales y potenciales, reportando esta actividad un beneficio económico para la organización, Tom Peters F. Drucker (1999).

Importancia del enfoque del cliente

Drucker Peters F. (1999); El entorno de negocios global que prima en la actualidad es extremadamente competitivo. Actualmente los consumidores están más que dispuestos a cambiar de un proveedor a otro hasta encontrar un mejor servicio, más cortesía, características de disponibilidad de producto más apropiadas, o cualquier otro factor que les interese. Para atraer y retener a los clientes, las organizaciones eficientes necesitan enfocarse en determinar los que los clientes quieren y valoran, para después proporcionárselos. La publicidad, el posicionamiento en el mercado, la imagen del producto/servicio, los descuentos, el manejo de crisis y otros métodos para atraer la atención de los clientes ya no son los suficientes. Las organizaciones eficientes sobreviven gracias a que escuchan a sus clientes, traducen la información que obtienen de ellos en acciones apropiadas, y alinean sus procesos clave de negocio para respaldar esos deseos. Estas actividades cruciales permiten que las organizaciones eficientes satisfagan las necesidades, Para comprender la importancia que tiene el cliente dentro de la institución, podemos observar los siguientes principios que Karl Albrecht, nos presenta a continuación:

- Un cliente es la persona más importante en cualquier negocio.
- Un cliente no depende de nosotros. Nosotros dependemos de él.
- Un cliente no es una interrupción de nuestro trabajo. Es un objetivo.
- Un cliente nos hace un favor cuando llega. No le estamos haciendo un favor atendiéndolo.
- Un cliente es una parte esencial de nuestro negocio; no es ningún extraño.
- Un cliente no es sólo dinero en la registradora. Es un ser humano con sentimientos y merece un tratamiento respetuoso.
- Un cliente merece la atención más comedida que podamos darle. Es el alma de todo negocio.

Por su lado, Carl Sewell. México, (1994 – 2006). Definió los 10 mandamientos del Servicio al Cliente, que aun ahora son de gran importancia tomar en cuenta. Los mismos son:

- Haga que vuelvan por su gusto: pregúntele a los clientes lo que quieren y déselos una y otra vez.
- Sistemas: decir por favor y gracias no basta para garantizarle que va a realizar el trabajo bien desde la primera vez. En cambio los sistemas sí le garantizan eso.
- Prometa menos, dé más: los clientes siempre esperan que usted cumpla su palabra. Cúmplala con exceso.
- Cuando un cliente pregunta, la respuesta es siempre sí.
- Deshágase de sus inspectores y de su departamento de relaciones con los clientes: todo empleado que tenga trato con los clientes debe tener la autoridad para atender sus quejas.
- Nadie se queja?, algo anda mal: atienda a sus clientes a que le digan todo aquello que no les gusta.
- Mida todo.
- Los salarios son injustos: remunere a sus empleados como si fueran sus socios.
- Mamá tenía razón: muestre respeto a las personas. Sea atento con ellos.
- Sea como los japoneses: investigue quienes son los mejores y como hacen las cosas; aprópiase de sus sistemas. Después, mejórelos.

Pero existen unas premisas importantes de resaltar, bien como lo menciona Ros Jay, Colombia, (2001).

- Los clientes no siempre saben que es lo que quieren
- Todos los clientes no son lo mismo

Esto agrega un elemento de desafío total al negocio de suministrar servicio al cliente, y ambos factores llevan a la misma regla clave acerca del servicio al cliente: el servicio inteligente al cliente debe ser flexible. Cualquiera que suministre un servicio a sus clientes directamente o detrás de bambalinas- debe estar preparado para averiguar lo que este cliente en particular quiere, y entonces suministrárselo. Saber lo que el cliente quiere es decisivo, y la manera más efectiva es poder anticiparse a lo que ellos desean acertadamente- en cuanto sea posible. Por ello cobra mucha importancia el conocer bien a los clientes, para así predecir sus cambios y deseos acertadamente.

Carl Sewell (1994), concluyó lo siguiente:

- Si atiendes bien a tus clientes, estos seguirán volviendo porque te aprecian.
- Si te aprecian, gastaran más dinero contigo.
- Si gastan más dinero contigo, vas a atenderlo aun mejor.
- Y si los atiendes mejor, ellos no dejaran de volver y el ciclo empezara de nuevo.

También afirma Sewell que la mejor manera de saber qué es lo que el cliente desea es preguntárselo, y trabajar en función de satisfacer ese deseo. Es necesario muchas veces preguntarle al cliente que quiere, pero esto debe hacerse con cortesía y no obligarlos a responder.

Implicancia del enfoque al cliente en la gestión de una empresa

Colunga, Dávila Carlos. Administración para la calidad, La calidad en el servicio (1995).

1. Estudiar y analizar las necesidades y expectativas de los clientes. En el momento de diseñar los productos y planificar su distribución es necesario conocer previamente lo que el cliente espera del mismo y de la propia empresa.

2. Asegurarse de que los objetivos de mejora de la empresa coinciden con las necesidades y expectativas de los clientes. Las empresas para mantener su nivel de actividad deben mejorar constantemente los productos y servicios ofrecidos. Estas mejoras planificadas deben estar en línea con los gustos y deseos de los clientes.
3. Comunicar y hacer entender las necesidades y expectativas de los clientes a todo el personal de la organización. Todas las personas de la empresa deben identificar como afecta su trabajo a la percepción que el cliente tiene de la empresa y de los productos y servicios ofertados.
4. Medir la satisfacción del cliente y actuar sobre los resultados. La empresa debe retroalimentarse con la información del grado de satisfacción percibido por sus clientes para poder planificar las mejoras en los productos y/o servicios.
5. Gestionar de forma sistemática las relaciones con los clientes. La empresa debe reducir la variabilidad en la relación con el cliente, desde la atención comercial como primer contacto hasta el servicio post-venta, si fuese necesario.

Beneficio que se obtienen con el enfoque al cliente

Deming. Madrid (1993), *Calidad, Productividad y Competitividad.*:

- Aumento de los beneficios económicos y de la cuota de mercado. La empresa puede identificar y adaptarse rápidamente a los cambios de los mercados.
- Aumento de la eficacia de las acciones emprendidas para mejorar la satisfacción del cliente. Las acciones a realizar estarán basadas en datos reales y fiables (estudios de mercado y análisis de satisfacción), evitando así esfuerzos sin la recompensa esperada.
- Aumento de la fidelidad del cliente. El cliente confiará en la empresa porque ésta conoce sus expectativas y es capaz de mantener un mismo nivel de calidad (producto, plazo de entrega, atención comercial, servicio técnico, etc.)

Cliente.

Es aquella persona que contrata o compra bienes o servicios. Toda empresa esta en funcionamiento en un mercado por que posee clientes a quien complacer o satisfacer. El fin último de cualquier organización es captar y mantener clientes, en una cantidad mínima que le brinde una razón para continuar ofreciendo productos o servicios que generen beneficios a la organización. Para ello es necesario tener clientes satisfechos, que según Ros Jay, esto significa personal más contento y motivado, al cual se le agradece y elogia, en lugar de criticarlo y enojarse con el mayor retención de clientes, que ahorra los costos de reclutar nuevos clientes, simplemente para remplazar los que se pierden mayor retroalimentación del cliente, lo que hace más fácil investigar los productos o servicios nuevos más populares por desarrollar □□mas recomendaciones verbales por parte de los clientes actuales; de lejos, la manera más efectiva, en términos de costos, para reclutar nuevos clientes. Ros Jay (2000 – 2001. Pp.197). Colombia

Tipos de clientes a los cuales la empresa debe prestar atención

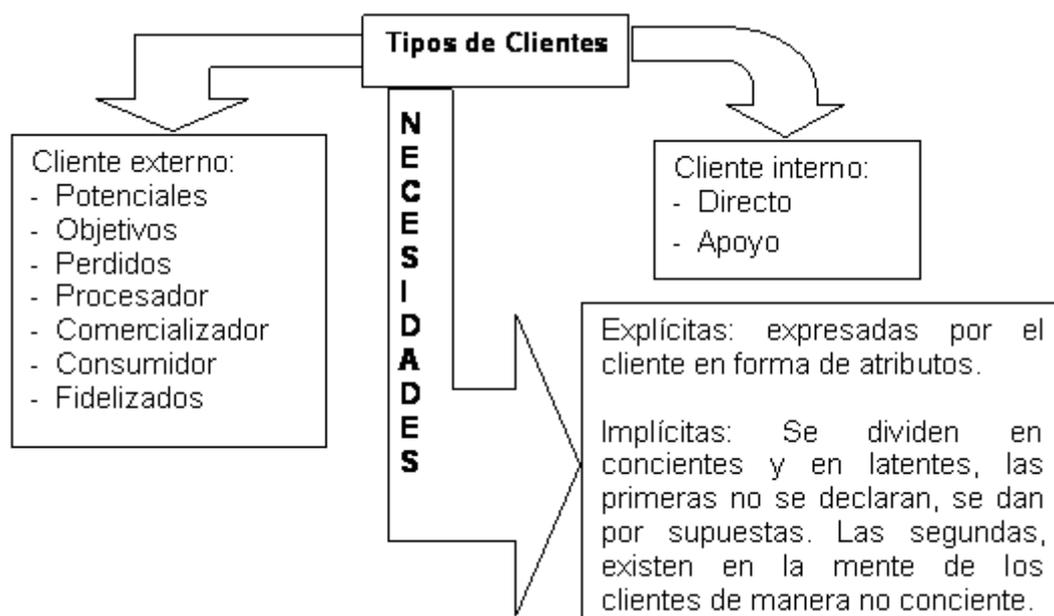
Sewell Carl (2006) México. Clientes para siempre:

1. **Cliente externo:** es el Cliente final de la Empresa, el que esta fuera de ella y el que compra los productos o adquiere los servicios que la Empresa genera.
2. **Cliente interno:** es quien dentro de la Empresa, por su ubicación en el puesto de trabajo, sea operativo, administrativo o ejecutivo, recibe de otros algún producto o servicio, que debe utilizar para alguna de sus labores. No se puede departa mentalizar el servicio, es decir, en la Empresa, todos son productos, todos son Clientes, todos son proveedores, por lo tanto, todas las personas que la conforman son la base de la Satisfacción dentro de la calidad y servicio.

3. **Cientes Finales:** se refiere a las personas que utilizaran el producto o servicio adquirido a la Empresa y que se espera se sientan complacidas y satisfechas. También se les denomina usuarios finales o beneficiarios.
4. **Cientes intermedios:** son los distribuidores que hacen que los productos o servicios que provee la Empresa estén disponibles para el usuario final o beneficiario.

Alban Héctor Fabio (2006), en su trabajo *Gestión de Calidad en los servicios*, afirma que el comprador (cliente) del servicio, percibe dos tipos de beneficios:

1. Los beneficios explícitos: aquellos que se le solicitan (exigen) claramente al Proveedor.
2. Los beneficios implícitos: no se mencionan durante las negociaciones, pero si se requieren en la evaluación final. Generalmente implícito significa que es Habitual o una práctica común para la organización prestadora del servicio, sus clientes y otras partes interesadas.



Tschohl John, México (2001). Manifiesta que “Las personas siguen apreciando y recompensando el trato cálido y las ayudas y apoyo que reciben de otros seres vivientes reales”, no importa lo informatizada o automatizada que este la sociedad. Seguirán sonriendo cuando usted las llame por su nombre o cuando le suministre información o ayuda que no esperaban. Comentaran a sus amigos el servicio tan rápido que percibieron por parte de empleados amistosos, siempre dispuestos a ayudar, que saben lo que están haciendo y que disfrutan al hacerlos. La ventaja competitiva seguirá estando a favor de las empresas que ofrezcan un servicio personalizado.

Albán (2006), asegura que el único juez del servicio es el cliente. El ve “la gran pantalla”, mientras que el proveedor ve sólo fotografías.

Los beneficios claves de implantar esta filosofía de mejora continua se resumen en:

- Incrementar la ventaja competitiva a través de la mejora de las capacidades organizativas.
- Alineación de las actividades de mejora a todos los niveles con la estrategia organizativa establecida.
- Flexibilidad para reaccionar rápidamente a las oportunidades.

Dimensiones de gestión de la calidad con enfoque al cliente

En la cultura empresarial actual se busca por parte de las empresas generar un servicio que proporcione una ventaja competitiva, pero dicha ventaja sólo se consigue teniendo la capacidad suficiente para satisfacer las necesidades del cliente. Frente a todo esto nos encontrábamos con un obstáculo al menos aparente, como es la dificultad de la intangibilidad de los servicios, una dificultad que empezó a resolverse gracias a la

aportación de Parasuman, Zeithmal y Berry. Estos autores crearon una metodología llamado Servqual. Un instrumento para medir la calidad en los servicios desarrollado en los Estados Unidos con el auspicio del Marketing Science Institute y validado a América Latina por Michelsen Consulting con el apoyo del nuevo Instituto Latinoamericano de Calidad en los Servicios. El Estudio de Validación concluyó en Junio de 1992. Un instrumento resumido de escala múltiple, con un alto nivel de fiabilidad y validez que las empresas pueden utilizar para comprender mejor las expectativas y percepciones que tienen los clientes respecto a un servicio”

- Percepción de las necesidades del cliente: El cliente tiene ciertas necesidades reales, de las cuales a veces él mismo no es consciente. Estas necesidades son percibidas por el sistema para la posterior realización del servicio. Algunos sistemas logran identificar las necesidades reales del cliente, mientras que otros solo perciben las necesidades de las cuales el cliente es consciente.
- Expectativas del cliente: Aquí se define lo que espera el cliente del servicio, esta expectativa está formada por comunicación de boca a boca, información externa, experiencias pasadas y por sus necesidades conscientes. A partir de aquí puede surgir una retroalimentación hacia el sistema cuando el cliente emite un juicio.

Zeithalm, Parasuraman y Berry, a través de sus extensos estudios sobre la calidad en el servicio, han identificado cinco dimensiones:

2.3.1.1. Aspectos tangibles: Apariencia de las instalaciones equipos, empleados y materiales de comunicación.

Tangible es un adjetivo que indica que algo se puede tocar. También indica que se puede percibir de manera precisa. Esta palabra procede del

latín *tangibilis*. Algunos sinónimos son: palpable, perceptible, concreto y real. Los bienes capaces de satisfacer las necesidades del cliente son, de acuerdo con su contenido, de dos clases: tangibles e intangibles. Los bienes tangibles suelen conocerse con el nombre de productos. Tienen una consistencia material. Se trata de objetos físicos cuya utilización por el cliente resuelve una necesidad sentida.

Una de las definiciones propuestas por la American Marketing Association (A.M.A) para el término producto (en inglés: product), menciona lo siguiente: “Conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) que le dan la capacidad para ser intercambiado o usado. Usualmente, es una combinación de aspectos tangibles e intangibles. Así, un producto puede ser una idea, una entidad física (un bien), un servicio o cualquier combinación de los tres. El producto existe para propósitos de intercambio y para la satisfacción de objetivos individuales y organizacionales

Stanton, Etzel y Walker, nos brindan la siguiente definición de producto: “Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea

2.3.1.2 Fiabilidad: Habilidad de prestar el servicio prometido tal como se ha prometido con error cero. Este indicador trata de medir la habilidad para desarrollar el servicio prometido. La eficiencia y eficacia en la prestación de servicio. Con la eficiencia se consigue aprovechamiento de tiempo y materiales y la eficacia no es más que el cliente obtiene el servicio requerido.

La fiabilidad mide la efectividad es decir obtener el servicio mediante un proceso correcto que cumpla las expectativas para el que fue diseñado. Cuando un servicio no se da en forma efectiva se tiene que repetir, lo cual conlleva un costo económico en tiempo, materiales, etc. Si un servicio no se tiene que repetir el usuario queda satisfecho a la primera. Problemas: Capacidad de los profesionales para hacer frente a las posibles dificultades.

Fiabilidad, una de las bases de la ciencia, Como hemos visto, la comprensión de la definición de fiabilidad es de suma importancia para cualquier científico, pero específicamente en el caso de los científicos sociales, biólogos y psicólogos, entre otros, es una base fundamental de cualquier diseño de investigación. Si una prueba no es fiable, entonces no puede ser válida y el experimento es una pérdida de tiempo. Por esta razón, los programas de investigación extensos siempre incluyen una serie de pruebas previas, asegurando que todos los instrumentos utilizados sean consistentes. Incluso los físicos realizan pruebas previas instrumentales, para garantizar que todo su equipo de medición esté calibrado de acuerdo con los estándares establecidos. Martyn Shuttleworth (2009-Aug 22)

Los conceptos empleados en todo el mundo para describir las mejoras de la capacidad de producción suelen denominarse “fiabilidad, Fiabilidad significa menor necesidad de intervención. La fiabilidad puede usarse para determinar el rendimiento de todas las actividades, las prácticas de fiabilidad pertenecen al consejo de administración, la implantación de la fiabilidad suele adolecer de falta de determinación debido a la falta de tiempo. No obstante, el tiempo se encuentra si se comprende que muchas de las tareas actuales no

obtienen tantos resultados como pueden lograr las iniciativas de fiabilidad, y que algunas de éstas se centran en cuestiones que han demostrado sobradamente su amortización. El tiempo puede encontrarse sólo con reconfigurar las prioridades con respecto a las necesidades de la empresa (Barry Kleine).

2.3.1.3. Sensibilidad o capacidad de respuesta: El deseo de ayudar y satisfacer las necesidades de los clientes de forma rápida y eficiente. Prestar el servicio de forma ágil.

Drucker (1990), indica que la capacidad de respuesta: Se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y suministrar un servicio rápido; también es considerado parte de este punto, el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así como también lo accesible que pueda ser la organización para el cliente, es decir, las posibilidades de entrar en contacto con la misma y la factibilidad con que se pueda lograrlo.^(p.41)

Capacidad de respuesta es disposición a ayudar a los clientes y entregarles un buen servicio rápido. Disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido y oportuno. Nuestros clientes no tienen por qué rogarnos para ser atendidos, ni para que sus dificultades o problemas sean solucionados, debemos estar al tanto de las dificultades, para estar un paso adelante de ellas y una buena forma de hacerlo es retroalimentándonos con las observaciones a nuestros clientes. Las empresas en crecimiento de éxito saben que conseguir un nuevo cliente es sólo el comienzo. Mantener contento al cliente respondiendo a sus necesidades es la clave para el éxito a largo plazo, y la red es una herramienta vital para dar esa respuesta al cliente. “Una empresa

conectada en red tiene una mayor capacidad de respuesta y es más inteligente; puede proporcionar a los clientes una calidad de servicio superior”, afirma Kneko Burney (2010), presidente y jefe de estrategia de Compass Intelligence, empresa consultora especializada en análisis de mercado.

2.3.1.4. Seguridad o garantía: “Conocimiento y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza”.

Seguridad (del latín *securitas*) cotidianamente se puede referir a la ausencia de riesgo o a la confianza en algo o en alguien. Sin embargo, el término puede tomar diversos sentidos según el área o campo a la que haga referencia en la seguridad. En términos generales, la seguridad se define como “el estado de bienestar que percibe y disfruta el ser humano”. Se puede entender como un objetivo y un fin que el hombre anhela constantemente como una necesidad primaria.

Relación con otras disciplinas:

La Seguridad se encuentra enmarcada dentro de las Ciencias Sociales dado que “implica el desarrollo de conductas sociales vinculadas con la protección de las personas, sus bienes, sus derechos.(En torno a la Seguridad como Ciencia, Prof. Dr. Adalberto C. Agozino)

Desde esta perspectiva también se entiende una ciencia transversal a distintas disciplinas dado que comprende conocimientos tanto de derecho como de criminalística, criminología, investigación científica del delito (entre

otras áreas de conocimiento) enfocado hacia la protección. (Instituto Nacional de la Administración Pública (SGP), Argentina.

El enfoque que busca la seguridad es el de la gestión de riesgos (principalmente enfocado hacia la prevención), distinto a por ejemplo el derecho el cual es el orden normativo de la conducta humana en sociedad. Esta comparativa no es menor, dado que es frecuente la confusión donde profesionales del derecho (abogados, jueces, fiscales) toman atribuciones que son propias de las Ciencias de la Seguridad generando la diagramación de políticas públicas sin tener en cuenta cuestiones como el análisis de riesgo o el conocimiento empírico de los profesionales en Seguridad. Esto, sin embargo, es algo considerado por distinta normativas donde en determinados países se exige un título habilitante para cumplir tareas de seguridad. (Decreto 1002/99, Servicios de Seguridad Privada y Custodia, y Medidas Mínimas de Seguridad en Entidades Financieras, Banco Central de la República Argentina, responsable de la seguridad de la entidad) .

2.3.1.5. Empatía: Atención individualizada al cliente, la empatía es la conexión sólida entre dos personas. Es fundamental para comprender el mensaje del otro. Es una habilidad de inferir los pensamientos y los deseos del otro.

Empatía, es considerar los sentimientos ajenos, saber cómo decir las cosas, como actuar y entender el punto de vista de cada uno de los miembros del equipo. La empatía es muy importante en los negocios internacionales y en el marco de la globalización satisfaciendo de la mejor forma a los clientes. Empatía, es sencillamente, ponerse en el lugar del otro, escucharle, tratar de comprender sus razones para actuar de tal o cual manera, apartando de nuestra

mente la máscara de nuestras propias razones, convicciones o intenciones. “La conciencia de uno mismo es la facultad sobre la que se erige la empatía, puesto que, cuanto más abiertos nos encontremos a nuestras propias emociones, mayor será nuestra destreza en la comprensión de los sentimientos de los demás”. La empatía constituye una habilidad fundamental para el trato interpersonal y es, hoy en día, una de las actitudes psicológicas más valoradas en el área las relaciones sociales, recursos humanos (liderazgo)... Esto es, principalmente, porque las personas empáticas tienen un elevado nivel de inteligencia emocional que les capacita para ser, no sólo un buen apoyo de grupo, sino también líderes conciliadores y democráticos en cualquier situación social, personal o profesional. Finalmente, la empatía juega un papel clave en la retención del talento, particularmente en la economía actual de la información. Los líderes siempre han necesitado la empatía para desarrollar y retener a la gente buena, pero ahora lo que está en juego es más importante. Cuando las personas excelentes se marchan, se llevan el conocimiento de la compañía con ellas. Aquí es donde aparecen la consultoría y la tutoría. En repetidas ocasiones, se ha demostrado que la consejería y la tutoría son provechosas, no sólo para un mejor desempeño, sino también para una mayor satisfacción en el trabajo y una disminución de la rotación. Sin embargo, lo que hace que la consultoría y la tutoría funcionen mejor es la naturaleza de la relación. Los consejeros y mentores sobresalientes impactan las cabezas de las personas a quienes ayudan. Ellos perciben cómo dar una retroalimentación efectiva y saben cuándo empujar para un mejor desempeño y cuándo frenar. En la forma como motivan a sus protegidos, están demostrando empatía en acción (Daniel Goleman)

2.3.2 Competitividad.

La competitividad es uno de los conceptos más asiduamente estudiados y al mismo tiempo más controvertidos en ámbitos de investigación académica, empresariales, gubernamentales y medios de difusión.

Hall, (1987), Señala que “la competitividad despierta un interés floreciente en grupos variopintos: los políticos pretenden mejorarla, los legisladores debaten sobre ella, los editores publican sobre ella, los consultores viven de implantarla, y los economistas intentan explicarla y medirla.”

Gómez José M. (1997) afirma que en la práctica se puede entender a una empresa como competitiva cuando está capacitada para generar sistemáticamente alguna clase de ventaja que sea aprovechable comercialmente en comparación con el resto de empresas con las que compite en el mercado. El punto de partida para generar lo que se entiende como ventaja competitiva, término popularizado por Porter (1980) radica en que los productos o servicios ofertados se les atribuyan en el mercado un valor superior frente a los presentados por la competencia.

Gutiérrez Pulido Humberto (1999) señala que la competitividad de una empresa está determinada por la calidad, el precio y el tiempo de entrega de sus productos o servicios. Se es más competitivo si se puede ofrecer mejor calidad, a bajo precio y en un menor tiempo de entrega. Estos tres elementos tendrán que ser atendidos por las autoridades de cada organización si desean fabricar un producto u ofrecer un servicio que sea capaz de competir en el mercado.

Humberto Cantú Delgado (2001) define la competitividad como la capacidad de operar con ventajas relativas con respecto a otras organizaciones que buscan los mismos recursos y mercados; en donde los consumidores son cada vez más demandantes de la calidad, precio, tiempo de respuesta y respecto a la ecología.

La Asociación Española de Contabilidad y Administración (AECA, 2010) define competitividad como la capacidad de una organización para obtener y mantener sistemáticamente unas ventajas comparativas que le permiten alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico en que actúa.

Deming. Madrid (1993). Entendemos por competitividad a la capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico. El término competitividad es muy utilizado en los medios empresariales, políticos y socioeconómicos en general. A ello se debe la ampliación del marco de referencia de nuestros agentes económicos que han pasado de una actitud auto protectora a un planteamiento más abierto, expansivo y proactivo. La competitividad tiene incidencia en la forma de plantear y desarrollar cualquier iniciativa de negocios, lo que está provocando obviamente una evolución en el modelo de empresa y empresario. La ventaja comparativa de una empresa estaría en su habilidad, recursos, conocimientos y atributos, etc., de los que dispone dicha empresa, los mismos de los que carecen sus competidores o que estos tienen en menor medida que hace posible la obtención de unos rendimientos superiores a los de aquellos. El uso de estos conceptos supone una continua orientación hacia el entorno y una actitud estratégica por parte de las empresas grandes como en las pequeñas, en las de reciente

creación o en las maduras y en general en cualquier clase de organización. Por otra parte, el concepto de competitividad nos hace pensar en la idea “excelencia”, o sea, con características de eficiencia y eficacia de la organización.

Gómez Gr. José María, España (1997-1997). La competitividad y la estrategia empresarial Requiere un equipo directivo dinámico, actualizado, abierto al cambio organizativo y tecnológico, y consciente de la necesidad de considerar a los miembros de la organización como un recurso de primer orden al que hay que cuidar. Sin embargo, se puede afirmar que este suele ser uno de los puntos débiles de un elevado número de empresas que ha desaparecido o tienen problemas de supervivencia. Como sabemos, el equipo directivo determina en gran medida la actitud de los miembros de la organización hacia el trabajo. La experiencia demuestra que las empresas que mantienen en el tiempo posiciones competitivas sostenidas, dedican una gran atención al futuro, al tiempo que vigilan constantemente su entorno. La competitividad no es producto de una casualidad ni surge espontáneamente; se crea y se logra a través de un largo proceso de aprendizaje y negociación por grupos colectivos representativos que configuran la dinámica de conducta organizativa, como los accionistas, directivos, empleados, acreedores, clientes, por la competencia y el mercado, y por último, el gobierno y la sociedad en general. Una organización, cualquiera que sea la actividad que realiza, si desea mantener un nivel adecuado de competitividad a largo plazo, debe utilizar antes o después, unos procedimientos de análisis y decisiones formales, encuadrados en el marco del proceso de “planificación estratégica”. La función de dicho proceso es sistematizar y coordinar todos los esfuerzos de las unidades que integran la organización encaminados a maximizar la eficiencia global. Un Refuerzo Competitivo significa un beneficio sostenible para su negocio. Competitividad es el resultado de una mejora de calidad constante y de innovación. Competitividad está

relacionada fuertemente a productividad: Para ser productivo, los atractivos turísticos, las inversiones en capital y los recursos humanos tienen que estar completamente integrados, ya que son de igual importancia. Las acciones de refuerzo competitivo deben ser llevadas a cabo para la mejora de:

- La estructura de la industria
- Las estrategias de las instituciones públicas.
- La competencia entre empresas.
- Las condiciones y los factores de la demanda.
- Los servicios de apoyo asociados.

Cornejo Miguel Ángel. México (1996), afirma que crear la Conciencia de calidad en todos y cada uno de los miembros de una empresa no se logra con solo darles una charla o adiestrarlos bien en lo que tiene que hacer, ya que la Calidad dependerá del esfuerzo de colaboración de cada una de las áreas o departamentos que intervienen en el proceso, tanto horizontal como verticalmente; y quien definirá si realmente se logró la calidad, será el cliente. Pero si llegase haber una falla en alguno de los procesos, esto se reflejara inmediatamente en la insatisfacción o pérdida del cliente. Por eso se dice que para crear una Conciencia de Calidad, se requiere de una capacitación constante en donde se logre día a día.

Kaizen, la Mejora Continua aplicada en la Calidad, Productividad y Reducción de Costos , Los continuos y acelerados cambios en materia tecnológica, conjuntamente con la reducción en el ciclo de vida de los bienes y servicios, la evolución en los hábitos de los consumidores; los cuales poseen cada día más información y son más exigentes, sumados a la implacable competencia a nivel global que exige a las empresas mayores niveles de calidad, acompañados de mayor variedad, y menores

costes y tiempo de respuestas, requiere la aplicación de métodos que en forma armónica permita hacer frente a todos estos desafíos. El concepto de Kaizen significa que todos, no importa cual sea su título o puesto, deben admitir con sinceridad cualesquier errores que hayan cometido o fallas que existan en su trabajo, y tratar de hacer un trabajo mejor la siguiente vez. El progreso es imposible sin la facultad de admitir los errores del proveedor.

Porter M. (1985-1995), afirma que la capacidad de las empresas para competir depende de las circunstancias locales y las estrategias de la empresa. Sin embargo depende de las empresas el aprovechar o no esta oportunidad creando un entorno donde alcancen una ventaja competitiva internacional. Michael Porter, en su libro menciona lo siguiente: Desde una orientación primera a temas de competitividad con innovaciones tan importantes como la cadena de valor, el modelo de las cinco fuerzas, los clusters, los grupos estratégicos o los conceptos mismos de ventaja competitiva y estrategia, Porter ha ido poniendo cada vez más el foco en el entorno social de compañías y corporaciones, siempre desde esa orientación competitiva. Fruto de ello, durante estas dos primeras décadas del siglo, son sus aportaciones relativas a responsabilidad social y valor compartido. Los trabajos de Porter han recibido el reconocimiento de numerosos gobiernos, corporaciones y círculos académicos. Destacado en varios rankings como el más influyente experto académico en dirección de empresas y competitividad, Porter es considerado como el padre de la estrategia empresarial actual. Su libro es una obra de gran vigencia y actualidad, en la cual el prestigiado autor Michael Porter muestra los conceptos y herramientas para crear y sostener la ventaja competitiva con base en el costo y la diferenciación a empresarios, gerentes y estudiantes de negocios. Porter describe la metodología para realizar análisis y diagnósticos a través de la cadena de

valor, que permite al estratega reconocer y diferenciar las actividades donde surge la ventaja competitiva. Gracias al análisis de la cadena de valor, nos explica: cómo identificar aquello que produce valor para el cliente, cómo alcanzar el éxito implementando estrategias de diferenciación y cómo utilizar la tecnología como parte de una estrategia competitiva en el sector industria. También expone cómo defender una posición competitiva y cómo atacar a un líder.

Dimensiones de competitividad

2.3.2.1 Rentabilidad: Es una relación porcentual que dice cuanto se obtiene a través del tiempo por cada unidad de recurso invertido.

El diccionario de la Real Academia Española (RAE) define la rentabilidad como la condición de rentable y la capacidad de generar renta (beneficio, ganancia, provecho, utilidad). La rentabilidad, por lo tanto, está asociada a la obtención de ganancias a partir de una cierta inversión. Lo habitual es que la rentabilidad haga referencia a las ganancias económicas que se obtienen mediante la utilización de determinados recursos. Por lo general se expresa en términos porcentuales.

Siguiendo a Gitman, México (1992), desde el punto de vista de la Administración Financiera, “la rentabilidad es una medida que relaciona los rendimientos de la empresa con las ventas, los activos o el capital. Esta medida permite evaluar las ganancias de la empresa con respecto a un nivel dado de ventas, de activos o la inversión de los dueños. La importancia de ésta medida radica en que para que una empresa sobreviva es necesario producir utilidades. Por lo tanto, la rentabilidad está directamente relacionada con el riesgo, si una

empresa quiere aumentar su rentabilidad debe también aumentar el riesgo y al contrario, si quiere disminuir el riesgo, debe disminuir la rentabilidad...

De acuerdo con Baca, México (1987), “desde el punto de vista de la inversión de capital, la rentabilidad es la tasa mínima de ganancia que una persona o institución tiene en mente, sobre el monto de capital invertido en una empresa o proyecto...” Por otra parte, Guiltinan, México (1984) plantea desde el enfoque de Marketing, que “la rentabilidad mide la eficiencia general de la gerencia, demostrada a través de las utilidades obtenidas de las ventas y por el manejo adecuado de los recursos, es decir la inversión, de la empresa...”

2.3.2.2 Eficiencia: Lograr el máximo de las metas trazadas, con la utilización del mínima de recursos.

Según Chiavenato Adalberto, eficiencia “significa utilización correcta de los recursos (medios de producción) disponibles. Puede definirse mediante la ecuación $E=P/R$, donde P son los productos resultantes y R los recursos utilizados”

Para Koontz y Weihrich, la eficiencia es “el logro de las metas con la menor cantidad de recursos”

Según Robbins y Coulter, la eficiencia consiste en “obtener los mayores resultados con la mínima inversión”

Para Reinaldo O. Da Silva, la eficiencia significa “operar de modo que los recursos sean utilizados de forma más adecuada”

2.3.2.3. Productividad: Relación entre los productos y uno o más de los recursos utilizados en el proceso de producción.

Bain, David, el cual menciona “La productividad es la relación entre cierta producción y ciertos insumos”.

Belcher Jhon G. En su libro productividad total, Se trata de la relación entre lo que produce una organización y los recursos requeridos para tal producción.

Según la organización internacional del trabajo (OIT) los productos son fabricados como resultados de la integración de cuatro elementos principales: tierra, capital, trabajo y organización. La relación de estos elementos es una medida de la productividad. Un concepto más conocido es la tradicional relación entre insumos y resultados, sin embargo para algunos autores esto no es suficiente.

Para Martínez (2007) la productividad es un indicador que refleja que tan bien se están usando los recursos de una economía en la producción de bienes y servicios; traducida en una relación entre recursos utilizados y productos obtenidos, denotando además la eficiencia con la cual los recursos humanos, capital, conocimientos, energía, etc. Son usados para producir bienes y servicios en el mercado. Por lo anterior, puede considerarse la productividad como una medida de lo bien que se han combinado y utilizado los recursos para cumplir los resultados específicos logrados.

Calidad: Producto o servicio que satisface plenamente las necesidades de todos aquellos que están involucrados con el proceso.

Kaoru Ishikawa (1990). Define la calidad como desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener un producto de calidad que sea el más económico, útil y satisfactorio para el consumidor.

Joseph. M. Juran (1993). La calidad se define, como aptitud o adecuación al uso, lo cual implica todas aquellas características de un producto que el usuario reconoce que le benefician y siempre serán determinadas por el cliente, y no por el productor, vendedor o persona que repara el producto.

Galgano A. (1995). La calidad se obtiene con la participación de todas las áreas de la empresa. O sea, la calidad del producto es el resultado del trabajo de todos los departamentos; cada uno de ellos debe llevar a cabo sus funciones y realizarlas con calidad. Además la calidad se proyecta sobre todo hacia el interior de la empresa, pero existe también un significado operativo que se proyecta hacia el exterior y que representa uno de los pilares fundamentales de todo el edificio de la Gestión de la Calidad Total (GCT).

Crosby Philip (1996 -1997). Conformidad con los requisitos. La calidad es ajustarse a las especificaciones, desde una perspectiva ingenieril se define como el cumplimiento de normas y requerimientos precisos. Su lema es “Hacerlo bien, a la primera vez y conseguir cero defectos”, confirmando que la calidad está basada en cuatro principios absolutos: cumplimiento de

requisitos, sistema de prevención, su estándar de realización es cero defectos y su medida es el precio del incumplimiento.

2.3.2.5. Efectividad: Consecución de los objetivos. La palabra efectividad adquiere su origen del verbo latino "*efficere*"; que quiere decir ejecutar, llevar a cabo u obtener como resultado. Cuando un individuo practica la efectividad en su trabajo, si tiempo rinde mucho más y sus niveles de bienestar aumentan, ya que este sentirá que se está cumpliendo con sus labores cotidianas de forma eficiente. Según la ley de la efectividad este hábito se adquiere al equilibrar la producción y la capacidad para producir. De esta forma, tanto los gerentes como el personal a su cargo, podrán obtener un mayor beneficio del esfuerzo y de las horas de trabajo que invierten a diario en la empresa. Lecciones efectivas de gerencia por Stephen R. Covey detalla en su libro "Los siete hábitos de la gente altamente efectiva": Para ser efectivos en el trabajo, debemos empezar primero por nuestro bienestar personal. Hay que mantenernos en forma, de esta manera nos sentiremos bien físicamente y por tanto tendremos más energía para hacer las cosas y aportar mucho más en las diferentes facetas de nuestra vida. Muchas veces el exceso de responsabilidades nos impulsa a realizar las cosas mal y sin compromiso. Al aprovechar nuestros tiempos libres, disfrutaremos más de la vida y estaremos dispuestos a trabajar de forma más efectiva. Siempre debemos ser positivos, objetivos y optimistas para obtener los resultados que estamos buscando. Solo así seremos personas más honestas y auténticas, no solo en nuestro lugar de trabajo, sino también en nuestra vida personal. Para ser más efectivos, también es necesario que sepamos manejar y distribuir nuestro tiempo. De nada vale

dedicarle largas horas al trabajo, cuando en casa el niño espera por un simple abrazo. Si administramos, nos organizamos y decidimos que hacer con nuestro tiempo, podremos cumplir de forma eficiente con nuestros compromisos. Cuando le ponemos corazón a lo que hacemos, y de paso le sumamos a esto un toque de responsabilidad y mística, los resultados obtenidos serán mucho más efectivos. Es necesario que trabajemos en algo que nos guste y que sintamos pasión por ello, solo de esta forma podremos sentirnos satisfechos y felices de levantarnos todos los días para ir a trabajar. Por último, debemos tratar de aprender algo nuevo cada día incorporar hábitos positivos en nuestra rutina para mejorar nuestra calidad de vida.

Hábitos de la efectividad:

- Ser proactivo: Debemos ser conscientes de las decisiones que tomamos.
- Empezar con el final en mente tenemos que saber hacia dónde vamos.
- Poner primero lo primero: Necesitamos organizar nuestras prioridades.
- Pensar ganar/ganar: debemos tratar de lograr que ambas partes salgamos beneficiadas.
- Antes que buscar ser comprendido: hay que aprender a escuchar y a entender a los demás.
- Sinergizar: Trabajar en equipo, implica efectividad, confianza e innovación.
- Afilar la sierra: Mantener y cumplir todos los demás hábitos para poder continuar.

2.4 Formulación de hipótesis

2.4.1 Hipótesis General

H1. Hipótesis alterna

Si existe relación entre gestión de la calidad con enfoque al cliente y la competitividad en las microempresas farmacéuticas del tercer piso de la galería Capón Center.

Ho. Hipótesis nula

No existe relación entre gestión de la calidad con enfoque al cliente y la competitividad en las microempresas farmacéuticas del tercer piso de la galería Capón Center.

2.4.2 Hipótesis Específicas

Hipótesis específica1

Ho: No Existe una relación entre la dimensión Aspectos o elementos Tangibles y la Rentabilidad en las microempresas farmacéuticas del tercer piso de la galería Capón Center.

H1: Si Existe una relación directa entre la dimensión Aspectos o elementos Tangibles y la Rentabilidad en las microempresas farmacéuticas del tercer piso de la galería Capón Center.

Hipótesis específica2

Ho: No Existe una relación entre la dimensión Fiabilidad y la Eficiencia en las microempresas farmacéuticas del tercer piso de la galería Capón Center

H1: Si Existe una relación directa entre la dimensión Fiabilidad y la Eficiencia en las microempresas farmacéuticas del tercer piso de la galería Capón Center

Hipótesis específica3

Ho: No Existe una relación entre la dimensión Sensibilidad o Capacidad de respuesta y la Productividad en las microempresas farmacéuticas del tercer piso de la galería Capón Center.

H1: Si Existe una relación directa entre la dimensión Sensibilidad o Capacidad de respuesta y la Productividad en las microempresas farmacéuticas del tercer piso de la galería Capón Center.

Hipótesis específica4

Ho: No Existe una relación entre la dimensión Seguridad o Garantía y la Calidad en las microempresas farmacéuticas del tercer piso de la galería Capón Center.

H1: Si Existe una relación directa una relación entre la dimensión Seguridad o Garantía y la Calidad en las microempresas farmacéuticas del tercer piso de la galería Capón Center.

Hipótesis específica 5

Ho: No Existe una relación entre la dimensión Empatía y la Efectividad en las microempresas farmacéuticas del tercer piso de la galería Capón Center.

H1: Si Existe una relación directa entre la dimensión Empatía y la Efectividad en las microempresas farmacéuticas del tercer piso de la galería Capón Center.

3.4.

Operacionalización de variables e indicadores:

Tabla N° 1.

Variable 1 – Gestión de calidad con enfoque al cliente

Variable 1:	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Tipo de variable	Escala de medición	Indicadores
Gestión de calidad con enfoque al cliente	<p>James (1997) afirma que la gestión de la calidad, es una filosofía de dirección generada por una orientación práctica, que concibe un proceso que visiblemente ilustra su compromiso de crecimiento y de supervivencia organizativa,</p> <p>Las normas ISO 9001:2000 e ISO 9004:2000 , explica que el éxito de la organización depende de entender bien y satisfacer las necesidades y expectativas actuales y futuras de los clientes y usuarios finales, actuales y potenciales, así como comprender y tener presente las de otras partes implicadas (clientes, propietarios, proveedores, personal de la organización, etc.)</p>	<p>Una de las metas de gestión de la calidad es la satisfacción de los clientes, cubrir sus expectativas, sus necesidades ya que viven de ellos y brindando un buen aspecto o elementos tangibles, porque la organización se crea pensando en ellos, demostrando con fiabilidad, con sensibilidad o capacidad de respuesta o seguridad de la prestación de servicio y además es muy importante tener una buena empatía con los clientes al brindar la atención individualizada, igualmente con el enfoque al cliente se consigue pues un aumento de la cuota del mercado y fidelización de los clientes.</p>	Aspectos o elementos tangibles	Cualitativa	Ordinal	<ol style="list-style-type: none"> Equipos de apariencia moderna Instalaciones físicas Apariencia pulcra Elementos materiales visualmente atractivos (folletos, etc.)
			Fiabilidad			<ol style="list-style-type: none"> Promesas Solución de problemas Cero errores Tiempo prometido Registro externos de errores
			Sensibilidad o capacidad de respuesta			<ol style="list-style-type: none"> Realización de servicios Rapidez en atención Disponibilidad Flexibilidad
			Seguridad			<ol style="list-style-type: none"> Confianza Seguridad Amabilidad Conocimiento
			Empatía			<ol style="list-style-type: none"> Atención individualizada Horario de trabajo conveniente Atención personalizada Preocupación Comprensión

Tabla N° 2.

Variable 2 – Competitividad

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Tipo de variable	Escala de medición	Indicadores
Competitividad	Según Humberto Gutiérrez Pulido (1999), señala que la competitividad de una empresa esta determinada por la calidad, el precio y el tiempo de entrega de sus productos o servicios.	La Competitividad es la capacidad de los empresarios de generar rentabilidad , asociada a la capacidad de tener supervivencia, una empresa es competitiva cuando ofrece una mejor calidad de atención, mejores precios, mejores productos, entonces una empresa es productiva por el tema de rentabilidad y una empresa va a ser competitiva por la posibilidad de explotar Eficientemente los factores productivos, y tener una buena efectividad en las ventas para competir dentro de los mercados altamente competitivos, para tener larga vida empresarial, para penetrar mercados y fidelizar clientes, pero sobre todo Rentabilidad más Supervivencia	Rentabilidad	Cualitativa	Ordinal	1. Rentabilidad total 2. Margen neto 3. Rotación del activo 4. Margen en operaciones
			Eficiencia			1. Uso de la capacidad instalada 2. Nivel de inventarios
			Productividad			1. Productividad de la mano de obra 2. Costo unitario de producción 3. Productividad del capital
			Calidad			1. Rendimiento de Calidad 2. Calidad de uso
			Efectividad			1. Efectividad en el uso de las instalaciones 2. Efectividad en las ventas

Instrumento de medición	Cuestionario SERVQUAL
Deductiva	Se estudiaron detalladamente cada aspecto de las cinco dimensiones.
Tipo de variable	Cualitativa Ordinal
Alfa de Crombach	Es el valor que demuestra que las encuestas se encuentran libres de errores aleatorios.

3.4. Definición de términos básicos

Gestión: Actividad coordinadas para dirigir y controlar una organización.

Sistema: Conjunto de elementos mutuamente relacionados que interactúan.

Kaizen: Significa “El mejoramiento en marcha que involucra a todos alta administración, gerentes y trabajadores”.

Inherentes: El concepto se utiliza para nombrar aquello que debido a sus condiciones naturales, resulta imposible separarlos de algo ya que está unido de una manera indivisible a eso.

Sostenibilidad: capacidad de Innovación constante de productos y servicios, que surge de la competencia y necesita ser sostenible en el tiempo, deriva en competitividad.

ISO: Termino científico que se refiere a igual, sus siglas se definen como Internacional Organization for Standarization, organización internacional para la estandarización.

DIGEMID: Dirección General de Insumos, Medicamentos y Drogas.

Droguería: Establecimiento en el cual se comercializan medicamentos y otros productos fines.

Retroalimentación: Es un proceso mediante el cual un sistema, puede ser de cualquier tipo, recibe energía proporcionada por sí mismo para así garantizar su funcionamiento.

Cadena de valor: La *cadena de valor* es una herramienta estratégica usada para analizar las actividades de una empresa y así identificar sus fuentes de ventaja competitiva.

Ciclo Deming: es una herramienta muy útil para las empresas que necesitan gestionar sus actividades y recursos. El nombre del *Ciclo PDCA* (o *Ciclo PHVA*) viene de las siglas Planificar, Hacer, Verificar y Actuar, en inglés “Plan, Do, Check, Act”. También es conocido como *Ciclo de mejora continua* o *Círculo de Deming*, por ser Edwards *Deming* su autor.

Gestión de riesgos: (traducción del inglés Riskmanagement) es el proceso de planificación, organización, dirección y control de los recursos humanos y materiales de una organización, con el fin de reducir al mínimo o aprovechar los riesgos e incertidumbres de la organización.

Intangibilidad de los servicios: los servicios son intangibles, es decir, no se pueden tocar, llevar, no tienen sabor ni olor alguno. Esta es la característica que más define un servicio y que lo diferencia principalmente de un producto.

Mentor: persona que, con mayor experiencia o conocimiento, ayuda a una persona de menos experiencia o conocimiento. *Mentor* es un término que procede de Méntor, el consejero de Telémaco en la Odisea. Este personaje de la mitología griega era hijo del Alcimo y amigo de Ulises. Por extensión, el concepto de *mentor* refiere a quien actúa como guía o consejero de otra persona.

Sinergizar: Sinergia es trabajar dos o más personas a la vez para crear una solución mejor de lo que se puede lograr sólo. Es lograr una forma mejor de hacer algo, entre dos o más personas.

Amortización: Es un término económico y contable, referido al proceso de distribución de gasto en el tiempo de un valor duradero. Los activos de una empresa comienzan a perder valor a lo largo del tiempo y esa pérdida se amortiza teniendo en cuenta los años de vida del activo.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1 Tipo y Nivel de Investigación

Se trata de una investigación aplicada con un estudio de tipo y nivel Observacional, Correlacional, y de corte Transversal.

Para Murillo (2008), la investigación aplicada recibe el nombre de “investigación práctica o empírica”, que se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos adquiridos, a la vez que se adquieren otros, después de implementar y sistematizar la práctica basada en investigación. El uso del conocimiento y los resultados de investigación que da como resultado una forma rigurosa, organizada y sistemática de conocer la realidad. Con el fin de ofrecer un referente comprensible de la expresión “investigación aplicada”, se exponen algunas de las ideas de Padrón (2006) al respecto, para quien la expresión se propagó durante el siglo XX para hacer referencia, en general, a aquel tipo de estudios científicos orientados a resolver problemas de la vida cotidiana o a controlar situaciones prácticas.

Los estudios Observacionales, nos aportan niveles de evidencia variables según el tipo de escenario del que se trate, y por ende, les asignan un valor determinado; asumiendo que no es lógico generar conflictos entre ambas posiciones, sino más bien entender que son opciones complementarias (Black N). Estudio Correlacional, es un proceso estadístico que miden dos o más variables, y se pretende establecer si éstas están o no relacionadas, además de medir el grado de relación que existe entre ellas. (Sackett DL, Haynes RB, Guyatt GH, Tugwell P.). Estudio de Corte transversal, su característica fundamental es que todas las mediciones se hacen en una sola ocasión, por lo que no existen períodos de seguimiento. (Manterola C).

3.2 Diseño de la investigación

El diseño, corresponde a una investigación “**no experimental**”, porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, observándolas tal como se mostraron dentro de su contexto. Es retrospectivo y analítico.

Según Arias (1999), define el diseño de la investigación como “la estrategia que adopta el investigador para responder al problema planteado” (p.30).

El método es **cuantitativo**, la metodología cuantitativa consiste en el contraste de teorías ya existentes a partir de una serie de hipótesis surgidas de la misma, siendo necesario obtener una muestra, ya sea en forma aleatoria o discriminada, pero representativa de una población o fenómeno objeto de estudio (Tamayo 2007).

3.3 Población y muestra de la investigación

3.3.1 Población

Arias (1999), señala que la población “es el conjunto de elementos con características comunes que son objetos de análisis y para los cuales serán validas las conclusiones de la investigación”. (p.98). Para Morales (1996). Población es “el conjunto para el cual serán válidas las conclusiones que se obtengan a los elementos o unidades a las cuales se refiere la investigación”.

En el presente estudio, la población son todos los 70 establecimientos farmacéuticos, llamados droguerías o distribuidores del tercer piso de la galería Capón Center ubicada en el Jr. Paruro con Miro quesada N° 946, cercado de Lima.

Muestra: En este caso la muestra coincide con la población, pues al ser una población pequeña se decidió hacer un muestreo exhaustivo de todos los elementos de la población, las unidades de análisis fueron cada una de las

microempresas, dentro de cada unidad se entrevistó a sus respectivos propietarios.

Criterios de Inclusión

- Que pertenezca al mismo rubro de comercio
- Que hable el mismo idioma comercial
- Que pertenezca al lugar de estudio (tercer piso)
- Que sea Formal
- Antiguo en el rubro(4 a 5 años)

Criterios de Exclusión

- No pertenecer a la Galería Capón Center.
- No ser propietario del establecimiento
- No pertenecer al mismo rubro comercial
- No ser formal

Unidad de Análisis: Las microempresas de ventas de productos farmacéuticos al por mayor en el tercer piso de la Galería Capón Center -cercado de lima, Perú.

3.4 Técnicas e instrumento de recolección de datos.

3.4.1 Descripción de instrumentos

Las técnicas de recolección de datos, son definidas por Tamayo (1999), como la expresión operativa del diseño de investigación y que específica concretamente como se hizo la investigación (p. 126). Así mismo Bizquera, R. (1990), define las técnicas como aquellos medios técnicos que se utiliza para registrar observaciones y facilitar el tratamiento de las mismas” (p. 28).

La técnica que se utilizó en esta investigación fue la Encuesta. Esta técnica, “facilita el proceso de la aplicación, evitando que la persona se sienta inhibida por un entrevistado al señalar las respuestas en el cuestionario”. Al mismo tiempo, el citado autor indica que la encuesta presenta las siguientes características: (a) está dirigida hacia un conocimiento primario y directo de la realidad; (b) los datos que se obtengan se pueden agrupar en forma de cuadros estadísticos; y (c) es un método dinámico y práctico. Sabino (2001).

El instrumento es el cuestionario estructurado que contienen ítems cerrados. El cuestionario “es un modelo para obtener información de manera clara y precisa donde existe un formato estandarizado de preguntas en donde el informante ofrece sus respuestas”. Pick y López (1995).

El cuestionario es de gran utilidad en la investigación científica, ya que constituye una forma concreta de la técnica de observación, logrando que, el investigador fije su atención en ciertos aspectos y se sujete a determinadas condiciones. El cuestionario contiene los aspectos del fenómeno que se consideran esenciales; permite además, aislar ciertos problemas que interesan, principalmente, reduce la realidad a cierto número de datos esenciales y precisa el objeto de estudio (Tamayo y Tamayo, 1998 Pág. 124).

SERVQUAL es una herramienta para la medición de la calidad del servicio desarrollada por Valerie A. Zeithaml, A. Parasuramany Leonard L. Berry, es uno de los Instrumentos más utilizados en el sector servicios para evaluar el nivel de calidad percibida por los clientes. Es uno de los instrumentos más citados en la literatura sobre Calidad y el que mayor atención ha recibido por parte de autores de muy distintas disciplinas. Su estructura de 44 ítems, divididos en dos escalas de 22 ítems cada una, evalúa, por un lado, las expectativas sobre el

servicio ideal y, por otro, las percepciones de los clientes del servicio que han recibido. **Servqual** se basa en la idea de que la calidad vista por el cliente es el resultado de la diferencia entre expectativas y percepciones, el denominado “paradigma de la des confirmación” que hasta la fecha es la teoría con mayor solidez.

Percepción del Cliente: La percepción del cliente o usuario se refiere a como éste estima que la organización está cumpliendo con la entrega del servicio, de acuerdo a como él valora lo que recibe.

Expectativas del Cliente: Las expectativas del cliente definen lo que espera que sea el servicio que entrega la organización. Esta expectativa se forma básicamente por sus experiencias pasadas, sus necesidades conscientes, comunicación de boca a boca e información externa. A partir de aquí puede surgir una retroalimentación hacia el sistema cuando el cliente emite un juicio. La diferencia que existe entre percepción y expectativas, establece según este instrumento, la medición de calidad. Como las necesidades son dinámicas y dependen de un conjunto de factores internos y externos, en definitiva esta medición expone el déficit de calidad de servicio, indicando ciertas dimensiones en las cuales la organización debe trabajar.

Procedimiento del instrumento SERVQUAL

El sector servicios es indudablemente uno de los pilares más importantes de nuestra economía nacional pero también ha representado uno de los que más han crecido en todo el mundo. Como resultado se ha investigado mucho para crear

instrumentos que midan de la calidad de los servicios y así surgió el **Servqual**, uno de los más utilizados.

Es por ello se escogió para el presente estudio como instrumento al Servqual por ser un instrumento documentado elaborado para las variables subjetivas para medir las dimensiones de la calidad de servicio. Las preguntas del modelo están redactadas en términos generales para ser adaptadas al caso particular de interés.

A continuación tenemos la estructura elaborada por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985-1988).

Tabla N° 3.

Estructura del cuestionario SERVQUAL.

Se lleva a cabo mediante un cuestionario integrado por tres secciones.

<p>Sección 1</p> <p>Expectativas del Servicio “Organización IDEAL”</p>	<p>Sección 2</p> <p>Jerarquización de las Dimensiones de la Calidad</p>	<p>seccion 3</p> <p>Percepción de servicio “Organización en estudio”</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Consta de 22 reactivos o preguntas. • Se redacta en términos del servicio esperado para una “Organización ideal” (excelente). • Las preguntas del modelo están redactadas en términos generales. <ul style="list-style-type: none"> - Para se adaptadas al caso particular de interés. - Es necesario considerar las condiciones específicas de la empresa en estudio. • Se evalúan con una escala de intervalo <ul style="list-style-type: none"> - continuo acuerdo – desacuerdo. - Siete puntos en la escala. 	<ul style="list-style-type: none"> • Los clientes jerarquizan las cinco dimensiones de calidad. <ul style="list-style-type: none"> - Orden de importancia. - Por puntaje o posición. • Esta sección permite detectar la relación entre cada dimensión y la calidad total. <ul style="list-style-type: none"> - Identificación de las áreas críticas. - Enfocando la toma de decisiones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se basa en la aplicación de las preguntas de la sección 1. <ul style="list-style-type: none"> - Enfocadas a evaluar a la empresa en estudio - Especificando el nombre de la organización • Las preguntas cubren las 5 dimensiones de la calidad definidas por el modelo SERVQUAL. <ul style="list-style-type: none"> - Aspectos o elementos tangibles (4) <ol style="list-style-type: none"> 1. Equipos de apariencia moderna. 2. Instalaciones visualmente atractivas. 3. Empleados con apariencia pulcra. 4. Elementos materiales atractivos - Fiabilidad (5) <ol style="list-style-type: none"> 1. Cumplen lo prometido 2. Sincero interés por resolver problemas. 3. Realizan bien el servicio la primera vez. 4. Concluyen el servicio el tiempo prometido. 5. No cometen errores. - Sensibilidad o capacidad de respuesta (4) <ol style="list-style-type: none"> 1. Comunican cuando concluirán el servicio. 2. Los empleados ofrecen un servicio rápido. 3. Los empleados siempre están dispuestos a ayudar. 4. Los empleados nunca están demasiado ocupados. - Seguridad (4) <ol style="list-style-type: none"> 1. Comportamiento confiable de los empleados. 2. Clientes se sienten seguros. 3. Los empleados son amables 4. Los empleados tienen conocimientos suficientes. - Empatía (5) <ol style="list-style-type: none"> 1. Ofrecen atención individualizada. 2. Horarios de trabajo convenientes para los clientes. 3. Tienen empleados que ofrecen atención personalizada. 4. Se preocupan por los clientes. 5. Comprenden las necesidades de los clientes.

3.4.2 Validación de Instrumentos

Para Hernández, Fernández y Baptista (1.998) “la validez en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que quiere medir” (p.243).

El instrumento en esta investigación es un instrumento Documentado. Es un cuestionario denominado SERQVQUAL, que es un cuestionario con preguntas estandarizadas para la Medición de la Calidad del Servicio, herramienta desarrollada por Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard L. Berry desarrollado en los Estados Unidos con el auspicio del Marketing Science Institute en 1988 y validado a América Latina por Michelsen Consulting con el apoyo del nuevo Instituto Latinoamericano de Calidad en los Servicios. El estudio de Validación concluyó en Junio de 1992. Para estimar la confiabilidad se calculo el Coeficiente de Alpha de Cronbach en cada test y para los factores, para determinar la validez de constructo, utilizando como criterios los requisitos del test de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), siendo la precisión 0.0500, y usando el nivel de confianza del 95%.

Este modelo nos sirve de guía para cualquier tipo de proveedor de servicios y que persigue alcanzar la calidad total de los servicios mediante el análisis de los resultados., que valore cada uno de las dimensiones que suceden durante el proceso de prestación de servicio, basándose en las sub dimensiones citadas: aspectos o elementos tangibles, Fiabilidad, Sensibilidad o capacidad de respuesta, Seguridad, Empatía. .

En cuanto a la Escalade Likert, fue desarrollada en 1932, por el psicólogo Rensis Likert, y es también denominada método de rangos sumatorizados. También menciona que aún es considerada como una de las

escalas más flexible y popular para la medición de actitudes. Consiste en un conjunto de afirmaciones, juicios y preguntas frente a la cual la persona expresa su reacción, en donde los ítems califican el objeto actitudinal, para ello se ubica en uno de los puntos que se le presentan en un continuo. Dicho continuo varía entre una máxima favorabilidad hasta una máxima des favorabilidad (Antivilio 2006).

El formato tipo Likert permite que el cliente pueda variar el grado en que coincide con una declaración sobre el servicio o producto que ha recibido. Likert (1932), desarrolló un procedimiento en el cual la escala representa un continuo bipolar., El extremo bajo representa una respuesta negativa, mientras que el extremo alto representa una respuesta positiva. La ventaja de utilizar el formato tipo Likert frente a la lista de verificación se refleja en la variabilidad de las puntuaciones que resultan de la escala. Con la dimensión de calidad representada en nuestro cuestionario, se permite que el cliente exprese su grado de opinión sobre el servicio o producto que recibió, frente a simplemente dar una respuesta del tipo ‘Sí’ o ‘No’. Desde el punto de vista estadístico, las escalas con dos opciones de respuesta tienen menos fiabilidad que las escalas con cinco opciones de respuesta como es el caso del formato tipo Likert, debido a que en este último caso el cliente puede juzgar con mayor facilidad la calidad del servicio recibido, Es un modelo que consiste en hacer preguntas bipolares que mide tanto lo positivo como lo negativo de cada enunciado, en la práctica se usa la de 5 y 7 grados. En este caso se aplicaron una escala de 5 grados.

1. Totalmente insatisfecho	0 – 20
2. Insatisfecho	20 – 40
3. Ni satisfecho ni insatisfecho	40 – 60
4. Satisfecho	60 – 80
5. Totalmente satisfecho	80 – 100

3.5 Técnicas de procesamiento y análisis de datos.

La información se presentó a través de tablas simples de una variable y tablas de contingencia de dos variables de distribución de frecuencia y porcentajes.

En la parte analítica, para mostrar si existe relación entre ambas variables se usó la prueba de independencia Chi cuadrado y la correlación de Tau-b de Kendall.

Los recursos para el análisis de la información fue el software estadístico SPSS versión 21.

Aspectos Éticos:

Estos principios Éticos tienen como base legal a nivel internacional: el código de Núremberg, la declaración de Helsinki y la declaración Universal sobre bioética y derechos humanos de la UNESCO. En el ámbito Nacional, se reconoce la legislación peruana para realizar trabajos de investigación.

En el ámbito de la investigación es en las cuales se trabajan con personas, se debe respetar la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad. Es por eso en esta investigación se reservará el ANONIMATO y será de tipo ORAL.

CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1 Procesamiento de datos: Resultados.

Tabla N° 04.

Edad promedio de los propietarios de las microempresas farmacéuticas del tercer piso de la Galería Capón Center, 2013.

	N ^a	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Edad	70	20	69	44.49	11.79

Fuente: Elaboración propia.

La tabla N^a 04, nos muestra las principales estadísticas descriptivas de la edad de los propietarios de las microempresas farmacéuticas del tercer piso de la Galería Capón Center.

En primer lugar, muestra que fueron 70 propietarios encuestados con una edad mínima de 20 años y máxima de 69 años. La edad promedio es de 44.49 años y una desviación típica o estándar de 11.79 años.

Tabla N° 05.

Distribución de la edad de los propietarios de las microempresas farmacéuticas del tercer piso de la Galería Capón Center, 2013.

Edad del propietario	Frecuencia	Porcentaje
20-29	9	12,9
30-39	15	21,4
40-49	24	34,3
50-59	18	25,7
60-69	4	5,7
Total	70	100,0

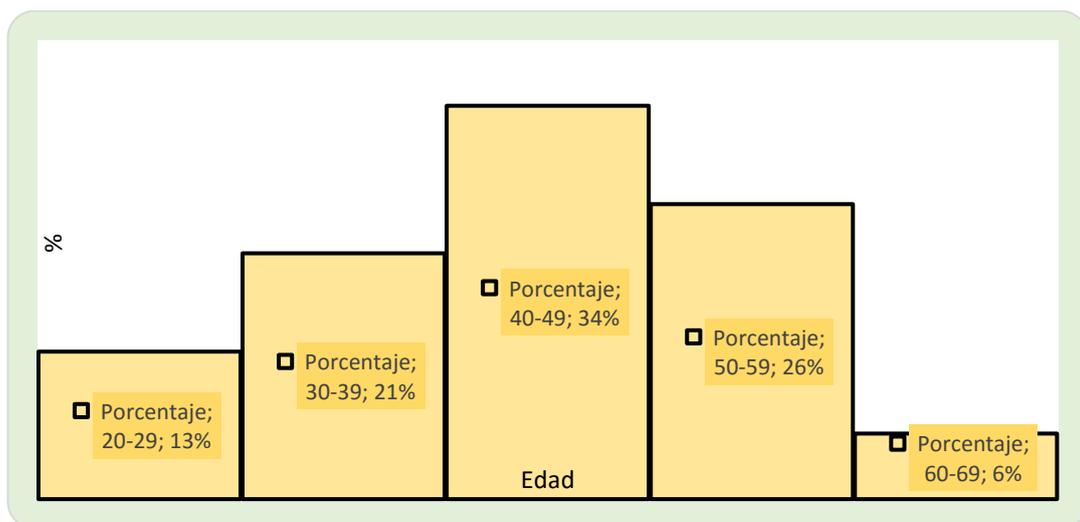
Fuente: Elaboración propia.

La tabla N^a 05, nos muestra los grupos de edad de los propietarios de las microempresas farmacéuticas del tercer piso de la Galería Capón Center los cuales han sido categorizado en 5 clases.

Del total de propietarios el 12.9% (n= 70) conforma el grupo más joven de 20 a 29 años de edad, luego están los propietarios con edades de 30 a 39 los cuales representan el 21.4% (n=15), luego el grupo con mayor porcentaje de 40 a 49 años con un 34.3% (n=24), el penúltimo grupo tiene un 25.7% (n=18) y finalmente el grupo de mayor edad de 60 a 69 años los cuales apenas alcanzan un 5.7% (n=4). A continuación, la figura N^a 01 ilustra estos resultados.

Figura N^o 01.

Edad de los propietarios de las microempresas farmacéuticas del tercer piso de la Galería Capón Center, 2013.



Fuente: Elaboración propia.

La Figura N^a 01, evidencia una distribución ligeramente asimétrica con poca frecuencia en el límite derecho.

Tabla N° 06.

Distribución del género de los propietarios de las microempresas farmacéuticas del tercer piso de la Galería Capón Center, 2013.

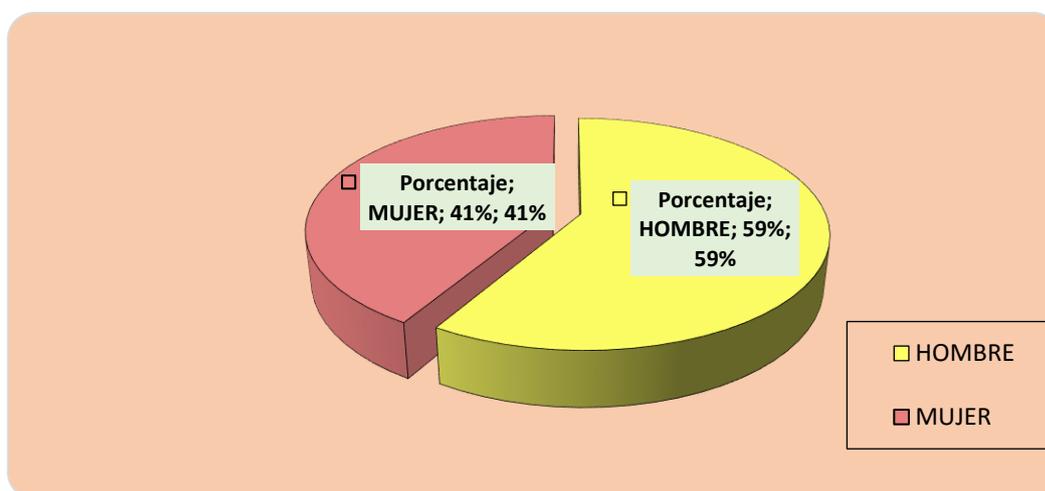
Genero	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	41	58,6
Mujer	29	41,4
Total	70	100,0

Fuente: Elaboración propia.

La tabla Nª 06, nos muestra que del total de 70 propietarios el 41.4% (n=29) son Mujeres y por tanto los restantes 58.6% (n=41) son Hombres los cuales representan mayoría en cuanto a género.

Figura N° 02.

Distribución del género de los propietarios de las microempresas farmacéuticas del tercer piso de la Galería Capón Center, 2013.



Fuente: Elaboración propia.

En la figura circular Nª 02, nos muestra un claro predominio en cuanto a frecuencia de propietarios Hombres en las microempresas farmacéuticas del tercer piso de la Galería Capón Center.

4.1.2 Análisis de Confiabilidad de los datos.

Tabla N° 07.

Análisis de fiabilidad para las variables Gestión de Calidad con enfoque al cliente y Competitividad, 2013.

Variable	Alfa de Cronbach	Nº de elementos
Gestión de Calidad con Enfoque al Cliente.	0,922	22
Competitividad	0,861	12

Fuente: Elaboración propia en base a SPSS.

El estadístico de confiabilidad utilizado fue de Alfa de Cronbach para la muestra del instrumento de la variable Gestión de Calidad con Enfoque al Cliente y para la variable Competitividad. Se obtuvo una consistencia externa de 0,922, para la variable 1 (Gestión de Calidad con Enfoque al Cliente) y 0,861 para la variable 2(Competitividad) cuyo criterio se enmarca en una alta confiabilidad. (Peralta, 2010).

Para probar las hipótesis alterna se categorizó las respuestas dadas en escala de Likert en solo dos categorías de la siguiente manera:

Escala de Likert:	Satisfacción
Totalmente insatisfecho	
Insatisfecho	Insatisfecho
Ni satisfecho ni insatisfecho	
Satisfecho	Satisfecho
Totalmente satisfecho	

4.2 Prueba de hipótesis

4.2.1 Prueba de hipótesis general

Tabla N° 08.

Distribución de la Gestión calidad con enfoque al cliente según su competitividad de las microempresas farmacéuticas del tercer piso de la Galería Capón Center.

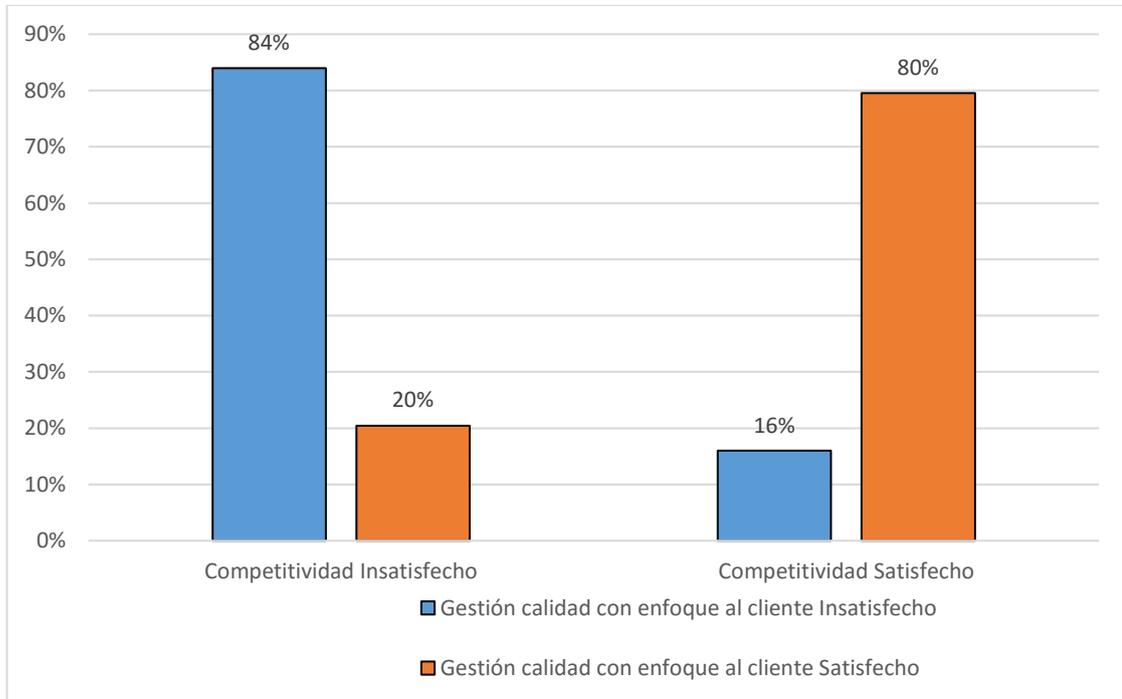
Variable		Competitividad				Total	
		Competitividad Insatisfecho		Competitividad Satisfecho			
		n	%	n	%	n	%
Gestión calidad con enfoque al cliente	Insatisfecho	21	84%	4	16%	25	100%
	Satisfecho	9	20%	35	80%	44	100%
Total		30	43%	39	57%	69	100%

Fuente: Elaboración propia

La tabla N^a 08, nos muestra que en cuanto a la Competitividad el 57% (n = 39) de los encuestados manifestó estar Satisfecho mientras que el 43% (n=30) informó estar insatisfecho. Cuando analizamos estos porcentajes según la Gestión calidad con enfoque al cliente notamos que del total de casos de clientes que están satisfechos con Gestión de la calidad con enfoque al cliente (44), el 80% (n=35) de ellos están también satisfechos con la Gestión. Esta situación sugiere una relación entre ambas variables.

Figura N° 03.

Gestión calidad con enfoque al cliente según su competitividad de las microempresas farmacéuticas del tercer piso de la Galería Capón Center, 2013.



Fuente: Elaboración propia

La figura N° 03, evidencia claramente que los patrones son diferentes cuando comparamos los dos estados de la competitividad, la columna naranjada es más alta cuando hay una satisfacción en la Gestión calidad con enfoque al cliente

Para determinar si existe relación entre estas dos variables, se utilizó la prueba de independencia Chi cuadrado y el coeficiente de correlación Tau-b de Kendall, Las Hipótesis que se contrastaron son:

Ho: No existe relación entre gestión de la calidad con enfoque al cliente y la competitividad en las micro empresas farmacéuticas de la galería Capón Center.

H1: Si existe relación entre gestión de la calidad con enfoque al cliente y la competitividad en las micro empresas farmacéuticas de la galería Capón Center.

Regla de decisión:

Si el p valor < 0.05, rechaza H0

Si el p valor > 0.05, acepta H0

Tabla N° 09.

Prueba de independencia Chi cuadrado: Gestión calidad con enfoque al cliente versus la competitividad de las microempresas farmacéuticas del tercer piso de la Galería Capón Center, 2013.

Indicador	Competitividad			
	Chi Cuadrado	Correlación		
	Valor	P valor	Tau-b-Kendall	P valor
Gestión calidad con enfoque al cliente	26.880	.000	0.62	.000

Como la significancia de la prueba es menor a 0.05 (p valor = 0.000) se rechaza la Hipótesis nula H_0 , con lo cual se acepta la Hipótesis alterna H_1 y se concluye que La Competitividad de las microempresas farmacéuticas del tercer piso de la Galería Capón Center si está relacionado con la competitividad de las mismas.

Además de esto, el Coeficiente de correlación Tau-b-Kendall es significativo ($r = 0.62$), por lo cual decimos que la asociación entre las variables de Gestión de la Calidad con Enfoque al Cliente y la Competitividad de las microempresas farmacéuticas del tercer piso de la Galería Capón Center es directa o positiva.

4.2.2 Prueba de hipótesis específicas 1.

Tabla N° 10.

Distribución de los indicadores de la dimensión Aspecto o elementos tangibles y la Rentabilidad en las Micro Empresas Farmacéuticas de la galería Capón Center, 2013.

	Indicador	Categoría	Rentabilidad				Total	
			Rent. Insatisfecho		Rent. Satisfecho		n	%
			n	%	n	%		
Aspectos o elementos tangibles	Equipos de apariencia moderna	Insatisf.	16	23%	11	16%	27	39%
		Satisf.	13	19%	30	43%	43	61%
	Instalaciones físicas	Insatisf.	16	23%	8	11%	24	34%
		Satisf.	13	19%	33	47%	46	66%
	Apariencia pulcra	Insatisf.	12	17%	12	17%	24	34%
		Satisf.	17	24%	29	41%	46	66%
	Elementos materiales visualmente atractivos	Insatisf.	15	21%	12	17%	27	39%
		Satisf.	14	20%	29	41%	43	61%
	Total:	Insatisf.	59	21%	43	15%	102	36%
		Satisf.	57	20%	121	43%	178	64%
Total		116	41%	164	59%	280	100%	

Fuente: Elaboración propia en base a SPSS.

La tabla N^a 10, nos indica en su última fila que de las 280 menciones con respecto a los 4 indicadores de la dimensión Aspectos o elementos tangibles de la Gestión Calidad con Enfoque al cliente el 59% (164) mencionan estar satisfechos mientras que el 41% (116) no lo están.

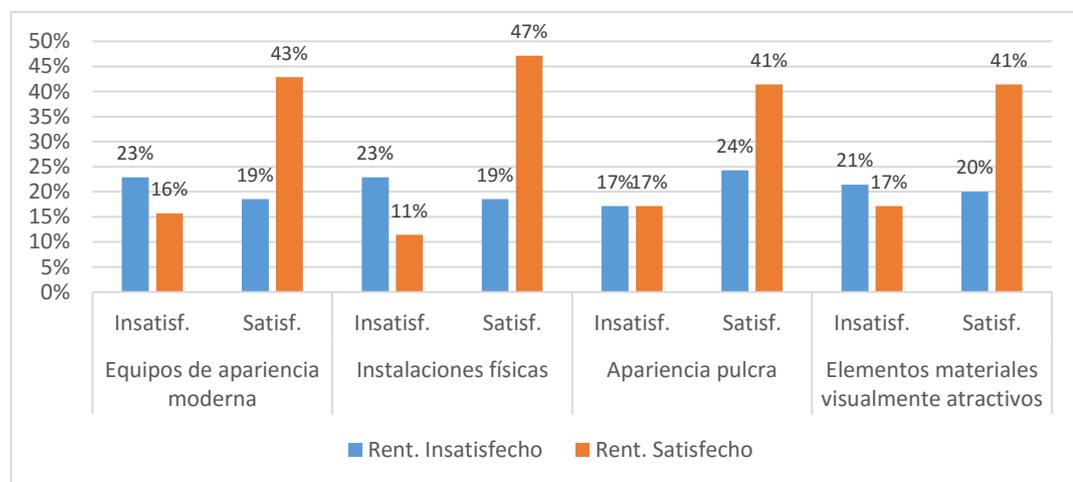
En cuanto a los cuatro indicadores se observa mayor satisfacción (66%) en dos indicadores: Instalaciones físicas y Apariencia pulcra en contrapartida la mayor insatisfacción (39%) se da en los dos restantes indicadores Equipos de apariencia moderna y Elementos materiales visualmente atractivos no obstante estos son menores al 50%.

Por otro lado, si comparamos los porcentajes de los propietarios Satisfechos con la rentabilidad de sus Micro Empresas Farmacéuticas de la galería Capón Center,

notaremos que los porcentajes de Satisfacción en cada uno de los indicadores de los Aspectos o elementos tangibles son siempre mayores a los porcentajes Insatisfechos, esto mismo se observa también en la últimas filas de totales, situación que sugiere la relación entre los Aspectos o elementos tangibles de la gestión de calidad con enfoque al cliente y la Rentabilidad. Estos resultados se ilustran en la figura 04.

Figura 04.

Distribución de los indicadores de la dimensión Aspecto o elementos tangibles y la Rentabilidad en las microempresas Farmacéuticas de la galería Capón Center, 2013.



Para mostrar si existe relación entre ambas variables se usó la prueba de independencia Chi cuadrado y el coeficiente de correlación Tau-b de Kendall, además se probaron si los indicadores de la dimensión Aspectos tangibles lo están con la Dimensión Rentabilidad. Esta metodología se usó en todas las pruebas.

Las Hipótesis que se contrastaron son:

Ho: No Existe una relación entre la dimensión Aspectos o elementos Tangibles y la Rentabilidad en las microempresas farmacéuticas del tercer piso de la galería Capón Center.

H1: Si Existe una relación directa entre la dimensión Aspectos o elementos Tangibles y la Rentabilidad en las microempresas farmacéuticas del tercer piso de la galería Capón Center.

Regla de decisión:

Si el p valor < 0.05, rechaza H0

Si el p valor > 0.05, acepta H0

Tabla N° 11.

Prueba de independencia Chi cuadrado de la dimensión Aspecto o elementos tangibles e indicadores con la Rentabilidad en las Micro Empresas Farmacéuticas del tercer piso de la galería Capón Center, 2013.

	RENTABILIDAD				
	Indicador	Chi Cuadrado		Correlación	
		Valor	p valor	Tau-b-Kendall	p valor
ASPECTOS O ELEMENTOS TANGIBLES	Equipos de apariencia moderna	7.255	.007	0.322	.005
	Instalaciones físicas	8.454	.004	0.348	.003
	Apariencia pulcra	1.907	.167	0.165	.168
	Elementos materiales visualmente atractivos	7.255	.007	0.322	.005
Total:	23.422	.000	0.289	.000	

En cuanto a los indicadores de la dimensión aspecto o elementos tangibles se relacionan con la Rentabilidad; se pudo encontrar que: hay relación en los indicadores; para el indicador Equipos de apariencia moderna ($r = 0.322$, p valor = 0.005), Instalaciones físicas ($r = 0.348$, p valor = 0.003), Elementos materiales visualmente atractivos ($r = 0.322$, p valor = 0.005). Siendo el indicador Instalaciones físicas el que presenta la mayor correlación con la Rentabilidad.

En términos generales la puntuación total de la dimensión Aspectos o elementos tangibles presentaron un p valor menor a 0.005 (p valor = 0.000) por lo que se rechaza la Hipótesis nula, además al presentar el coeficiente el Coeficiente de correlación Tau-b-Kendall un valor significativo ($r = 0.289$), se puede afirmar que existe una relación directa entre la dimensión Aspectos o elementos tangibles y la Rentabilidad.

Prueba de hipótesis específica 2.

Tabla N° 12.

Distribución de los indicadores de la dimensión Fiabilidad y la Eficiencia en las Microempresas Farmacéuticas del tercer piso de la galería Capón Center, 2013.

Indicador	Categoría	Eficiencia				Total		
		Efic. Insatisfecho		Efic. Satisfecho		n	%	
		N°	%	N°	%			
Fiabilidad	Promesa	Insatisf.	20	29%	13	19%	33	47%
		Satisf.	14	20%	23	33%	37	53%
	Solución de problemas	Insatisf.	18	26%	10	14%	28	40%
		Satisf.	16	23%	26	37%	42	60%
	Cero errores	Insatisf.	12	17%	12	17%	24	34%
		Satisf.	22	31%	24	34%	46	66%
	Tiempo prometido	Insatisf.	18	26%	7	10%	25	36%
		Satisf.	16	23%	29	41%	45	64%
	Registros externos de errores	Insatisf.	16	23%	14	20%	30	43%
		Satisf.	18	26%	22	31%	40	57%
	Total:	Insatisf.	84	24%	56	16%	140	40%
		Satisf.	86	25%	124	35%	210	60%
	Total		170	49%	180	51%	350	125%

Fuente: Elaboración propia en base a SPSS.

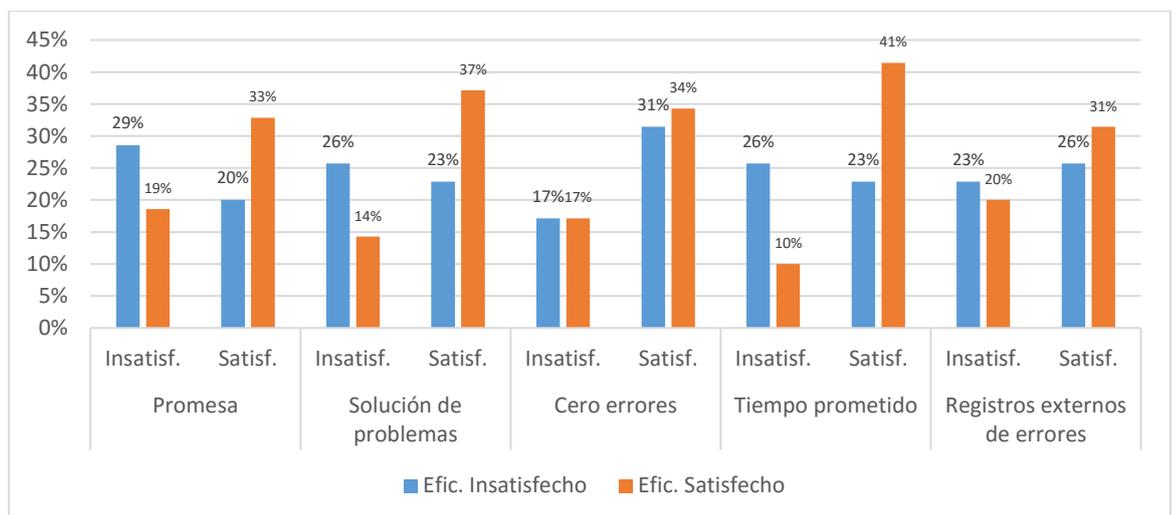
La tabla N^a 12, nos indica en su última fila que de las 350 menciones con respecto a los 5 indicadores de la dimensión Fiabilidad de la Gestión con Enfoque al cliente el 51% (180) mencionan estar satisfechos mientras que el 49% (170) no lo están.

En cuanto a los cinco indicadores se observa mayor satisfacción (66%) en el indicador “cero errores” en contrapartida la mayor insatisfacción (47%) se da en el indicador “Promesa”.

Por otro lado, si comparamos los porcentajes de los propietarios Satisfechos con la Eficiencia de sus Microempresas Farmacéuticas del tercer piso de la galería Capón Center, notaremos que los porcentajes de Satisfacción en cada uno de los indicadores de Fiabilidad son siempre mayores a los porcentajes Insatisfechos, esto mismo se observa también en la últimas filas de totales, situación que sugiere la relación entre Fiabilidad de la gestión de calidad con enfoque al cliente y la Eficiencia. Estos resultados se ilustran en la figura 05.

Figura N° 05.

Distribución de los indicadores de la dimensión Fiabilidad y la Eficiencia en las Micro Empresas Farmacéuticas de la galería Capón Center, 2013.



Para mostrar si existe relación entre ambas dimensiones se usó la prueba de independencia Chi cuadrado y la correlación Tau-b de Kendall y además se probaron si los indicadores de la dimensión Fiabilidad lo están con la Dimensión Eficiencia.

H₀: No Existe una relación entre la dimensión Fiabilidad y la Eficiencia en las microempresas farmacéuticas del tercer piso dela galería Capón Center.

H₁: Si Existe una relación directa entre la dimensión Fiabilidad y la Eficiencia en las microempresas farmacéuticas del tercer piso dela galería Capón Center.

Regla de decisión:

Si el p valor < 0.05, rechaza H₀

Si el p valor > 0.05, acepta H₀

Tabla N° 13.

Prueba de independencia Chi cuadrado de la dimensión Fiabilidad e indicadores con la Eficiencia en las Microempresas Farmacéuticas del tercer piso de la galería Capón Center, 2013.

		EFICIENCIA			
		Chi Cuadrado		Correlación	
	Indicador	Valor	p valor	Tau-b-Kendall	p valor
	Promesa	3.620	.057	0.227	.050
	Solución de problemas	4.613	.032	0.257	.027
FIABILIDAD	Cero errores	0.030	.863	0.021	.863
	Tiempo prometido	8.545	.003	0.349	.002
	Registros externos de errores	0.477	.490	0.083	.489
	Total:	12.200	.000	0.187	.000

En cuanto a los indicadores de la dimensión Fiabilidad se relacionan con la dimensión Eficiencia; se pudo encontrar que: hay relación en con tres de los indicadores; para el indicador Promesas ($r = 0.227$, p valor = 0.005), Solución de problemas ($r = 0.257$, p valor = 0.027), Tiempo prometido ($r = 0.349$, p valor = 0.002), Siendo el indicador Tiempo prometido el que presenta la mayor correlación con la Eficiencia.

Por otro lado, como podemos observar los indicadores que no se relacionan son: Cero errores y Registro externos de errores Como podemos apreciar no se reportan correlaciones significativas.

En términos generales la puntuación total de la dimensión Fiabilidad presenta un p valor menor a 0.005 (p valor = 0.000) por lo que se rechaza la Hipótesis nula,

además al presentar el coeficiente el Coeficiente de correlación Tau-b-Kendall un valor significativo ($r = 0.187$) se puede afirmar que existe una relación directa entre la dimensión Fiabilidad y la Eficiencia.

Prueba de hipótesis específica 3.

Tabla N° 14.

Distribución de los indicadores de la dimensión Sensibilidad o Capacidad de Respuesta y la Productividad en las Micro Empresas Farmacéuticas de la galería Capón Center, 2013.

Indicador	Categoría	Productividad				Total	
		Prod. Insatisfecho		Prod. Satisfecho		n	%
		N°	%	N°	%		
Realización de servicios	Insatisf.	6	9%	19	27%	25	36%
	Satisf.	17	24%	28	40%	45	64%
Rapidez en atención	Insatisf.	15	21%	16	23%	31	44%
	Satisf.	8	11%	31	44%	39	56%
Disponibilidad	Insatisf.	17	24%	16	23%	33	47%
	Satisf.	6	9%	31	44%	37	53%
Flexibilidad	Insatisf.	13	19%	15	21%	28	40%
	Satisf.	10	14%	32	46%	42	60%
Total:	Insatisf.	51	18%	66	24%	117	42%
	Satisf.	41	15%	122	44%	163	58%
	Total	92	33%	188	67%	280	100%

Fuente: Elaboración propia en base a SPSS.

La tabla N^a 14, nos indica en su última fila que de las 280 menciones con respecto a los 4 indicadores de la dimensión Sensibilidad de la Gestión con Enfoque al cliente el 67% (188) mencionan estar satisfechos mientras que el 33% (92) no lo están.

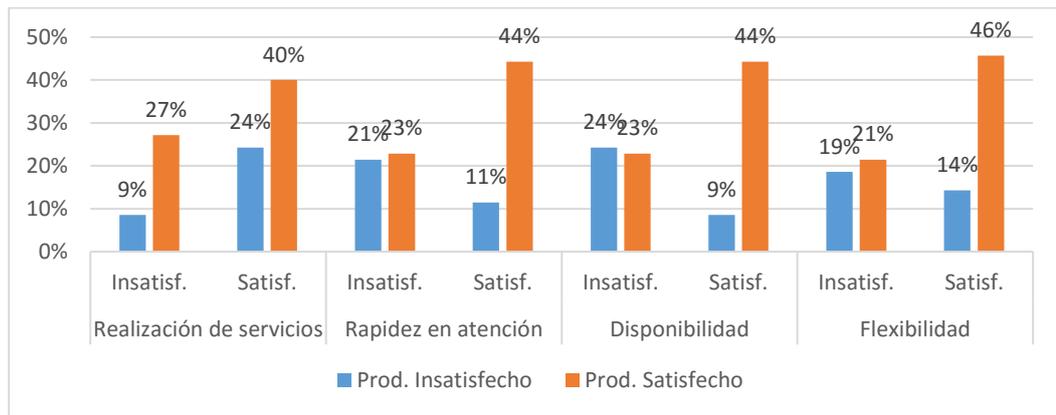
En cuanto a los cuatro indicadores se observa mayor satisfacción (64%) en el indicador “Realización de servicios” en contrapartida la mayor insatisfacción (47%) se da en el indicador “Disponibilidad”.

Por otro lado, si comparamos los porcentajes de los propietarios Satisfechos con la Productividad de sus Micro Empresas Farmacéuticas de la galería Capón Center, notaremos que los porcentajes de Satisfacción en cada uno de los indicadores de Sensibilidad son siempre mayores a los porcentajes Insatisfechos, esto mismo se observa también en la últimas filas de totales, situación que

sugiere la relación entre Sensibilidad o Capacidad de Respuesta de la gestión de calidad con enfoque al cliente y la Productividad. Estos resultados se ilustran en la figura 06.

Figura N° 06.

Distribución de los indicadores de la dimensión Sensibilidad y la Productividad en las Microempresas Farmacéuticas del tercer piso de la galería Capón Center, 2013.



Para mostrar si existe relación entre ambas dimensiones se usó la prueba de independencia Chi cuadrado y la correlación Tau-b de Kendall y además se probaron si los indicadores de la dimensión Sensibilidad lo están con la Dimensión Productividad.

Ho: No Existe una relación entre la dimensión Sensibilidad o Capacidad de respuesta y la Productividad en las microempresas farmacéuticas del tercer piso de la galería Capón Center.

H1: Si Existe una relación directa entre la dimensión Sensibilidad o Capacidad de respuesta y la Productividad en las microempresas farmacéuticas del tercer piso de la galería Capón Center.

Regla de decisión:

Si el p valor <0.05, rechaza H0

Si el p valor >0.05, acepta H0

Tabla N° 15.

Prueba de independencia Chi cuadrado de la dimensión Sensibilidad e indicadores con la Productividad en las Microempresas Farmacéuticas del tercer piso de la galería Capón Center, 2013.

Indicador	PRODUCTIVIDAD			
	Chi Cuadrado		Correlación	
	Valor	p valor	Tau-b-Kendall	p valor
Realización de servicios	1.383	.240	0.141	.220
Rapidez en atención	6.083	.014	0.295	.012
SENSIBILIDAD				
Disponibilidad	9.852	.002	0.375	.001
Flexibilidad	3.896	.048	0.236	.050
Total:	10.494	.001	0.194	.001

En cuanto a los indicadores de la dimensión Sensibilidad se relacionan con la dimensión Productividad; se pudo encontrar que: hay relación en con tres de los indicadores; para el indicador Rapidez en atención ($r = 0.295$, p valor = 0.012), Disponibilidad ($r = 0.375$, p valor = 0.001) y Flexibilidad ($r = 0.236$, p valor = 0.050).

Siendo el indicador Disponibilidad el que presenta la mayor correlación con la Productividad.

En términos generales la puntuación total de la dimensión Sensibilidad presenta un p valor menor a 0.005 (p valor = 0.001) por lo que se rechaza la Hipótesis nula, además al presentar el coeficiente el Coeficiente de correlación Tau-b-Kendall un valor significativo ($r = 0.194$) se puede afirmar que existe una relación directa entre la dimensión Sensibilidad o Capacidad de respuesta y la Productividad.

Prueba de hipótesis específica 4.

Tabla N° 16.

Distribución de los indicadores de la dimensión Seguridad o Garantía y la Calidad en las Microempresas Farmacéuticas del tercer piso de la galería Capón Center, 2013.

Indicador	Categoría	Calidad				Total	
		Calid. Insatisfecho		Calid. Satisfecho		n	%
		N°	%	N°	%		
Confianza	Insatisf.	15	21%	12	17%	27	39%
	Satisf.	20	29%	23	33%	43	61%
Seguridad	Insatisf.	22	31%	8	11%	30	43%
	Satisf.	13	19%	27	39%	40	57%
Amabilidad	Insatisf.	20	29%	11	16%	31	44%
	Satisf.	15	21%	24	34%	39	56%
Conocimiento	Insatisf.	9	13%	15	21%	24	34%
	Satisf.	26	37%	20	29%	46	66%
Total:	Insatisf.	66	24%	46	16%	112	40%
	Satisf.	74	26%	94	34%	168	60%
	Total	140	50%	140	50%	280	100%

Fuente: Elaboración propia en base a SPSS.

La tabla N^a 16, nos indica en su última fila que de las 280 menciones con respecto a los 4 indicadores de la dimensión Seguridad o Garantía de la Gestión Calidad con Enfoque al cliente el 50% (180) mencionan estar satisfechos mientras que el otro 50% (180) no lo están.

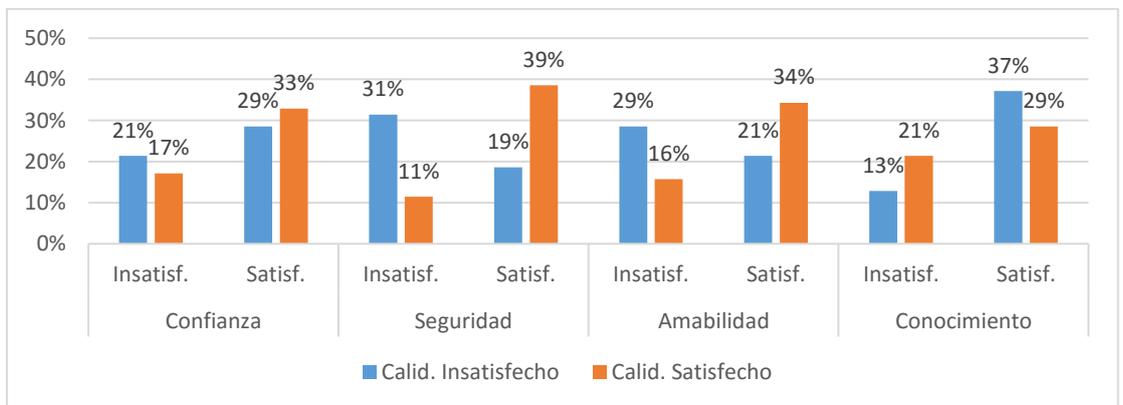
En cuanto a los cuatro indicadores se observa mayor satisfacción (66%) en el indicador “Conocimiento” en contrapartida la mayor insatisfacción (44%) se da en el indicador “Amabilidad”.

Por otro lado, si comparamos los porcentajes de los propietarios Satisfechos con la Calidad de sus Microempresas Farmacéuticas del tercer piso de la galería Capón Center, notaremos que los porcentajes de Satisfacción en cada uno de los indicadores de Seguridad o Garantía son siempre mayores a los porcentajes

Insatisfechos, esto mismo se observa también en la últimas filas de totales, situación que sugiere la relación entre Seguridad o Garantía de la gestión de calidad con enfoque al cliente y la Calidad. Estos resultados se ilustran en la figura 07.

Figura N^a 07.

Distribución de los indicadores de la dimensión Seguridad o Garantía y la Calidad en las Microempresas Farmacéuticas del tercer piso de la galería Capón Center, 2013.



Para mostrar si existe relación entre ambas dimensiones se usó la prueba de independencia Chi cuadrado y la correlación Tau-b de Kendall y además se probaron si los indicadores de la dimensión Seguridad o Garantía están relacionados con la Dimensión Calidad.

H₀: No Existe una relación entre la dimensión Seguridad o Garantía y la Calidad en las microempresas farmacéuticas del tercer piso de la galería Capón Center.

H₁: Si Existe una relación directa entre la dimensión Seguridad o Garantía y la Calidad en las microempresas farmacéuticas del tercer piso de la galería Capón Center.

Regla de decisión:

Si el p valor < 0.05, rechaza H₀

Si el p valor > 0.05, acepta H₀

Tabla N° 17.

Prueba de independencia Chi cuadrado de la dimensión Seguridad o Garantía e indicadores con la Calidad en las Microempresas Farmacéuticas del tercer piso de la galería Capón Center, 2013.

Indicador	CALIDAD			
	Chi Cuadrado		Correlación	
	Valor	p valor	Tau-b-Kendall	p valor
Confianza	0.543	.461	0.088	.460
Seguridad	11.433	.001	0.404	.000
Amabilidad	4.690	.030	0.259	.025
Conocimiento	2.283	.131	-0.181	.125
Total:	5.952	.015	0.146	.014

En cuanto a los indicadores de la dimensión Seguridad o Garantías e relacionan con la dimensión Calidad; se pudo encontrar que: hay relación con solo dos de los indicadores; indicador Seguridad ($r = 0.404$, $p \text{ valor} = 0.000$) y Amabilidad ($r = 0.259$, $p \text{ valor} = 0.025$), siendo el indicador Seguridad el que presenta la mayor correlación con la Calidad.

Por otro lado, como podemos observar los indicadores que no se relacionan son: Confianza, y Conocimiento. Como podemos apreciar no se reportan correlaciones significativas.

En términos generales la puntuación total de la dimensión Seguridad o Garantía presenta un $p \text{ valor}$ menor a 0.005 ($p \text{ valor} = 0.014$) por lo que se rechaza la Hipótesis nula, además al presentar el coeficiente el Coeficiente de correlación Tau-b-Kendall un valor significativo ($r = 0.146$) se puede afirmar que existe una relación directa entre la dimensión Seguridad o Garantía y la Calidad.

Prueba de hipótesis específica 5.

Tabla N° 18.

Distribución de los indicadores de la dimensión Empatía y la Efectividad en las Microempresas Farmacéuticas del tercer piso de la galería Capón Center, 2013.

Indicador	Categoría	Efectividad				Total		
		Efect. Insatisfecho		Efect. Satisfecho		n	%	
		N°	%	N°	%			
Empatía	Atención individualizada	Insatisf.	21	30%	19	27%	40	57%
		Satisf.	6	9%	24	34%	30	43%
	Horario de trabajo conveniente	Insatisf.	14	20%	14	20%	28	40%
		Satisf.	13	19%	29	41%	42	60%
	Atención personalizada	Insatisf.	16	23%	13	19%	29	41%
		Satisf.	11	16%	30	43%	41	59%
	Preocupación o	Insatisf.	13	19%	13	19%	26	37%
		Satisf.	14	20%	30	43%	44	63%
	Comprensión	Insatisf.	17	24%	16	23%	33	47%
		Satisf.	10	14%	27	39%	37	53%
	Total:	Insatisf.	81	23%	75	21%	156	45%
		Satisf.	54	15%	140	40%	194	55%
Total			135	39%	215	61%	350	100%

Fuente: Elaboración propia en base a SPSS.

La tabla N^a 18, nos indica en su última fila que de las 350 menciones con respecto a los 5 indicadores de la dimensión Empatía de la Gestión Calidad con Enfoque al cliente el 61% (215) mencionan estar satisfechos mientras que el 39% (135) no lo están.

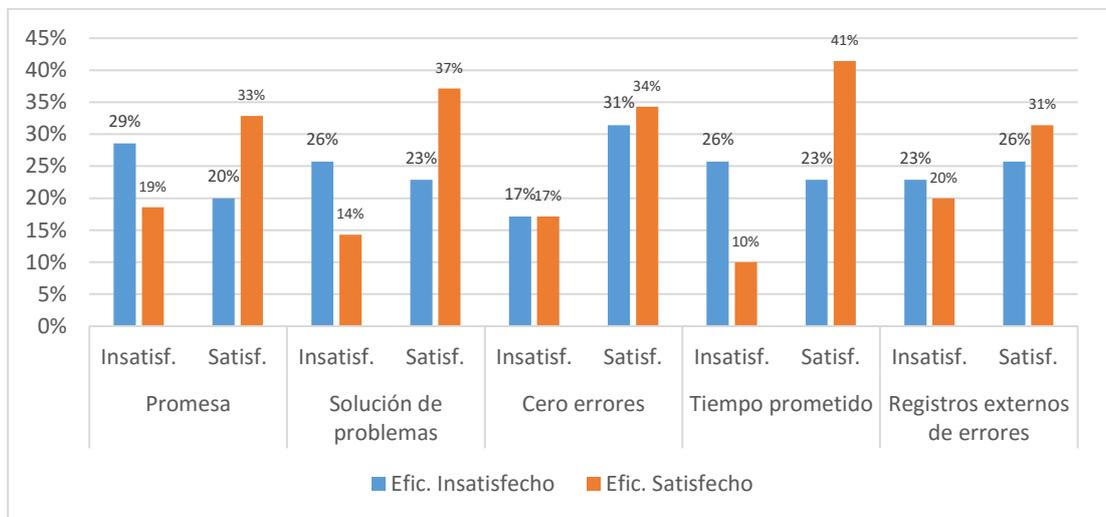
En cuanto a los cinco indicadores se observa mayor satisfacción (63%) en el indicador “Preocupación” en contrapartida la mayor insatisfacción (57%) se da en el indicador “Atención individualizada”, la cual es preocupante al ser mayor al 50%.

Por otro lado, si comparamos los porcentajes de los propietarios Satisfechos con la Efectividad de sus Microempresas Farmacéuticas del tercer piso de la galería

Capón Center, notaremos que los porcentajes de Satisfacción en cada uno de los indicadores de Empatía son siempre mayores a los porcentajes Insatisfechos, esto mismo se observa también en la últimas filas de totales, situación que sugiere la relación entre Empatía de la gestión de calidad con enfoque al cliente y la Efectividad. Estos resultados se ilustran en la figura 08.

Figura N° 08.

Distribución de los indicadores de la dimensión Empatía y la Efectividad en las Microempresas Farmacéuticas del tercer piso de la galería Capón Center, 2013.



Para mostrar si existe relación entre ambas dimensiones se usó la prueba de independencia Chi cuadrado y la correlación Tau-b de Kendall y además se probaron si los indicadores de la dimensión Empatía están relacionados con la Dimensión Efectividad.

Ho: No Existe una relación entre la dimensión Empatía y la Efectividad en las microempresas farmacéuticas del tercer piso de la galería Capón Center.

H1: Si Existe una relación directa entre la dimensión Empatía y la Efectividad en las microempresas farmacéuticas del tercer piso de la galería Capón Center.

Regla de decisión:

Si el p valor < 0.05, rechaza H0

Si el p valor > 0.05, acepta H0

Tabla N° 19.

Prueba de independencia Chi cuadrado de la dimensión Empatía e indicadores con la Efectividad en las Microempresas Farmacéuticas del tercer piso de la galería Capón Center, 2013.

	EFECTIVIDAD				
	Indicador	Chi Cuadrado		Correlación	
		Valor	p valor	Tau-b-Kendall	p valor
EMPATÍA	Atención individualizada	7.642	.006	0.33	.003
	Horario de trabajo conveniente	2.572	.109	0.192	.109
	Atención personalizada	5.759	.016	0.287	.015
	Preocupación o	2.280	.131	0.18	.133
	Comprensión	4.415	.036	0.251	.031
Total:	21.175	.000	0.246	.000	

En cuanto a los indicadores de la dimensión Empatías e relacionan con la dimensión Efectividad; se pudo encontrar que: hay relación en con cuatro de los indicadores: Atención individualizada ($r = 0.33$, p valor = 0.003), Atención personalizada ($r = 0.287$, p valor = 0.015), y Comprensión ($r = 0.251$, p valor = 0.031), Siendo el indicador Atención personalizada el que presenta la mayor correlación con la Efectividad.

Por otro lado, como podemos observar el indicador Horario de trabajo conveniente y preocupación no se relacionan con la Efectividad pues no presentan una correlación significativa.

En términos generales la puntuación total de la dimensión Empatía presenta un p valor menor a 0.005 (p valor = 0.000) por lo que se rechaza la Hipótesis nula, además al presentar el coeficiente de correlación Tau-b-Kendall un valor significativo ($r = 0.246$) de este modo se puede afirmar que existe una relación directa entre la dimensión Empatía y la Efectividad.

4.3 Discusión de resultados.

4.3.1 Discusión de Hipótesis general.

A partir de los hallazgos encontrados aceptamos la Hipótesis general y concluimos que existe una relación entre la Gestión calidad con enfoque al cliente y la competitividad. En cuanto a la Competitividad el 57% de los encuestados manifestó estar Satisfecho mientras que el 43% informo estar Insatisfecho. Cuando analizamos estos porcentajes según la Gestión calidad con enfoque al cliente notamos que del total de casos de clientes que están satisfechos con Gestión calidad con enfoque al cliente el 80% de ellos están también satisfechos con la Gestión. A la luz del valor del coeficiente Tau b de Kendal (0.62) esta correlación es moderada, lo cual era de esperarse ya que no pretendemos explicar en un 100% la competitividad y esta se ve también relacionada con otros factores o variables no consideradas en este estudio, por lo cual decimos que la asociación entre las variables de gestión de la Calidad con enfoque al cliente y la Competitividad del tercer piso de la Galería Capón Center es directa o positiva pero moderada.

Rodríguez P. Milagros (2016) en su trabajo de investigación titulado *“caracterización de la gestión de calidad y competitividad de las mypes en los servicios de venta de electrodomésticos en el distrito de Juanjui. Chimbote”*.

Tubo como resultado que el 100.0% de las MYPES son formales, el 66.7% tienen grado de Profesional Universitario, El 50.0% de las MYPES tienen más de 4 años de permanencia en el mercado, El 100.0% de las MYPES afirma que La Gestión de Calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio. Como podemos observar este trabajo tiene mucha semejanza en cuanto a la formalidad, tiempo de permanencia y sobretodo, la importancia que tiene el buen manejo de la gestión calidad para tener una buena competitividad por lo tanto el buen rendimiento del negocio.

Estos resultados guardan relación también, con lo que sostiene Gonzales L. Jasmine en el año (2013), en su trabajo de investigación titulado "*Gestión Empresarial y Competitividad en las MYPES del sector textil en el marco de la Ley N° 28015 en el distrito de la Victoria*"; quien señala que en sus variables de estudio se observa la relación que guarda la Gestión empresarial y Competitividad de las MYPES, debido que para ser Competitivo se debe realizar una correcta Gestión Empresarial lo cual abarca una serie de actividades que deben seguir los micro empresarios. La Gestión empresarial permite que los micro empresarios puedan darle un valor agregado a su negocio mediante una correcta planificación, un control de su gestión, brindándole también herramientas de crecimiento y fomento del negocio como son la exportación, acceso al financiamiento, asociatividad empresarial que les permite ser mas competitivo en el mercado del sector textil del emporio de Gamarra donde desarrollan sus actividades; Ello es acorde con la presente investigación ya que la competitividad juega un rol importante dentro de la gestión ya que es una forma de evaluación de cómo se esta llevando a cabo el negocio, si es competitivo en el mercado puede concluir que esta realizando una correcta gestión empresarial

debido a que puede hacer uso de todos los beneficios otorgados por la Ley N°28015 que lo hacen competitivo frente a los negocios del mismo rubro.

4.3.2 Discusión de Hipótesis específicas 1

En cuanto a la dimensión aspecto o elementos tangibles se probó que existe una relación con la Rentabilidad, esta relación se da a nivel de 3 indicadores: Equipos de apariencia moderna, Instalaciones físicas y Elementos materiales visualmente atractivos, en estos tres casos el coeficiente tau b de Kendal está cercano a 0.32 si bien resultan significativos estos valores nos indican que la relación es moderadamente baja, pues la rentabilidad está también afecta también por otras características que escapan del estudio del presente trabajo. Lo que sí parece es no relacionarse con el indicador de la apariencia pulcra. En términos generales existe una relación directa entre la dimensión Aspectos o elementos tangibles y la Rentabilidad.

Siguiendo a Gitman, 1992, desde el punto de vista de la administración financiera, la Rentabilidad es una medida que relaciona los rendimientos de la empresa con las ventas los activos o el capital. La importancia de esta medida radica en que para que una empresa sobreviva es necesario producir utilidades. Por lo tanto la rentabilidad esta directamente relacionado con el riesgo, si una empresa quiere aumentar su rentabilidad debe también aumentar el riesgo y al contrario si quiere disminuir el riesgo debe disminuir la rentabilidad...

Ibarra C. Manuel, González T. Lourdes, Demuner F. María del Rosario, México (2017) estos autores en su trabajo de investigación titulado “*Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California*”, que tubo como objetivo de esta

investigación determinar el nivel de competitividad empresarial de las pymes manufactureras de Baja California e identificar las áreas que dentro de ellas, influyen en dicha competitividad. Entre los resultados concluyeron que las pymes en el estado presentan un nivel de competitividad medio-bajo, sin mostrar relación entre el tamaño de las empresas y su competitividad, mientras que el área de producción-operaciones resultó ser más significativa para su nivel de competitividad. Si bien el instrumento de medición que se aplicó no tiene proporcionalidad a nivel de municipios y subsector, sí nos permite acercarnos al funcionamiento interno de las pymes. Lo cual coincide con la presente investigación sobre todo la parte de producción – operaciones que depende mucho del funcionamiento interno de cada Mypes de acuerdo a la demanda del mercado y a si elevar la competitividad.

Santander Ch. Cintya, en su trabajo de investigación “Estrategias para inducir la formalidad de la Pyme de la industria grafica offset por medio de gestión Competitiva”, en un modelo económico como el que posee Perú, mantenerse dentro de la informalidad garantiza desaprovechar ventajas competitivas que solo se obtienen con la formalidad, pues es el estado quien asumió otorgar a los empresarios las facilidades necesarias para acogerse a las líneas de la formalidad. Entonces podemos aproximar el concepto de competitividad empresarial a la MYPE y convertir en micro empresa se subsistencia en una de acumulación ampliada, creando una relación entre el empresario, el estado y la sociedad. Se determino que por medio de capacitación y acompañamiento, se puede alejar al empresario de comportamientos informales. La formalidad y competitividad de un micro y pequeño empresario, pueden reducir problemas sociales como el subempleo y la evasión tributaria.

Ello es acorde, en lo que respecta a la formalidad y rentabilidad es decir, la competitividad es la capacidad de los empresarios de generar Rentabilidad, pero sobre todo Rentabilidad más supervivencia.

4.3.3 Discusión de Hipótesis específicas 2

En cuanto a la Fiabilidad se pudo encontrar que tres de sus indicadores: Promesas, Solución de problemas y Tiempo prometido presentan una asociación con la Eficiencia. Nuevamente los valores de tau-b de Kendall nos dan valores moderadamente bajos pero significativos de este modo se puede afirmar que existe una relación directa entre la dimensión Fiabilidad y la Eficiencia principalmente debido a estos tres indicadores, más en este trabajo no se puede probar que los indicadores cero errores y registro externo de errores estén relacionados a la eficiencia.

Para Koontz y weihrich, la Eficiencia es el logro de las metas con la menor cantidad de recursos.

En el trabajo de Beltran A. Seigas O. en el año (2008), cuyo objetivo fue “estudiar comparativamente la satisfacción al cliente como ventaja competitiva en farmacias de autoservicios de san Juan de los Morros, estado Guárico(caso de farmacias Saas y Farmacia la Coromoto) las variables estudiadas fueron: Atención del cliente, ventaja competitiva y satisfacción del cliente; en la cual tuvieron como resultado que el nivel de la satisfacción al cliente en Farmacias Saas en comparación con Farmacia la Coromoto, es mas alto en términos de políticas de atención, filosofía de trabajo, conocimientos, habilidades y tecnología; Sin embargo los resultados obtenidos permiten destacar que Farmacias la Coromoto, aun siendo un pequeño negocio de auto servicio cumple

con diferentes actividades de atención al cliente que le permiten competir con otras farmacias de autoservicios en la ciudad de San Juan de los Morros; lo que esta haciendo ganar posición ascendente en el mercado farmacéutico. Ello es acorde con nuestra investigación, en especial con la farmacia la coromoto, es decir guardan relación con la dimensión Eficiencia con respecto a los dos indicadores como es: solución de problemas y tiempo prometido, que con realizar diferentes actividades de atención al cliente sobre todo personalizada permiten competir. Sin embargo se recomienda realizar encuestas periódicas de mercadeo, así como mantener un estricto control sobre los procesos internos de atención al cliente. Por que gracias a la fidelidad del cliente las pymes son sostenibles en el tiempo.

4.3.4 Discusión de Hipótesis específicas 3

los indicadores de la dimensión Sensibilidad: Rapidez en atención, Disponibilidad y flexibilidad muestran una asociación significativa con la productividad, aun cuando las correlaciones sean bajas se llega a probar que existe una relación directa entre la dimensión Sensibilidad o Capacidad de respuesta y la Productividad, en este caso tenemos una correlación general baja debido a que el indicador realización de servicios no aporta y la fiabilidad muestra una correlación muy baja cercana al límite de no significancia.

Para Martínez (2007), la productividad es un indicador que refleja que tan bien se están usando los recursos de una economía en la producción de bienes y servicios; traducida en una relación entre recursos utilizados y productos obtenidos, denotando además la eficiencia con lo cual los recursos humanos, capital, conocimientos, energía, etc. son usados para producir bienes y servicios en el mercado.

Por su parte el estudio de Arraut C. Luis (2010), titulado "*Gestión de la calidad como innovación organizacional para la productividad en la empresa*", mostraron como resultados, primero la importancia de un fenómeno organizacional y como un grupo de empresas manufactureras de la ciudad de Cartagena de Indias, desarrollan este tipo de innovación a partir de sus sistemas de Calidad ISO con un efecto positivo en la productividad de las mismas. Como podemos observar este artículo no es acorde con la presente investigación sin embargo es una motivación a utilizar sistemas de Calidad ISO, con lo cual desarrollar un tema de interés para académicos y empresarios como es el de la innovación.

Por su parte, Estrada, García y Domingo en el año (2009), realizaron un trabajo de investigación titulado "*Factores determinantes del éxito competitivo en la pyme*", en donde concluyeron que Pequeñas y Medianas Empresas altamente competitivas son aquellas que innovan en sus productos, procesos y gestión, que tienen un nivel tecnológico superior y poseen un plan estratégico.

4.3.5 Discusión de Hipótesis específicas 4

En cuanto a la dimensión Seguridad o Garantía se evidencia una relación con la dimensión Calidad; pero el valor del coeficiente tau b de Kendall también es bajo ($r = 0.146$) similar al caso de la dimensión sensibilidad.

Al analizar los resultados estadísticos y contrastar las correlaciones a nivel de indicadores observamos que la correlación de la calidad con la confianza y el conocimiento esta es nula, no obstante el aporte de los indicadores: Seguridad y Amabilidad son suficientes para conseguir que la Dimensión seguridad muestra al menos una asociación significativa.

Para Kaoru Ishikawa (1990), define la Calidad como desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener un producto de calidad que sea el mas económico, útil y satisfactorio para el consumidor.

Cruz A. Eddie, Mejía V. José, León D. José (2014) realizaron una investigación titulado “*Calidad en las Empresas del Sector de Prendas de vestir para niños y bebes en el emporio comercial de Gamarra – La Victoria – Lima*”. La investigación se desarrolló con el objetivo de conocer e identificar el nivel de calidad de las empresas comercializadoras de prendas de vestir para niños y bebés en el emporio comercial de Gamarra ubicado en el distrito limeño de La Victoria, el cual pertenece a un sector intensivo en mano de obra y juega un papel importante en la economía del país como fuente generadora de empleo. Como resultado, el factor «diseño de producto» es el que alcanzo´ un valor mayor al promedio de todos los factores de calidad del presente estudio, en el que la implementación de estos requerimientos, aportes, modas y tendencias de los clientes son realizadas con mayor dinamismo para atender la demanda existente. Por otro lado, el factor «círculos de calidad» es el de menor valor, pues se observa que no es una práctica común en estas empresas, como, por ejemplo, formar equipos para buscar soluciones a problemas o mejoras en el desempeño de sus actividades y labores. Como podemos observar en la presente, no guarda relación con lo respecto al “circulo de calidad” por que en nuestra investigación hay mucho cuidado con lo respecta a la Calidad por tratarse de productos muy sensibles para la salud ,sin embargo con respecto a “realización del producto” hay mucha similitud con nuestro investigación porque se da prioridad a la necesidad y satisfacción del cliente mayoristas, de acuerdo a la estación y modas

y sobre todo en productos que tenga mayor demanda y por cierto a la Galería Capón Center lo llaman el gamarra de las medicinas.

Salcedo y Romero en su investigación “cultura organizacional y gestión de la calidad en una empresa del estado venezolano del año 2006, estos autores determinaron las cualidades humanas que deben internalizar los principales actores de la cultura organizacional, para alcanzar las exigencias que plantea en el camino hacia la Calidad, en los términos en que ha sido normada por estándares internacionales que definen las características optimas del proceso `productivo. En este sentido hay concordancia con estos autores que; el trabajo en equipo, el aplanamiento de estructura, la reducción de los niveles jerárquicos y el mejoramiento de la comunicación interna, son cualidades que requiere una acción gerencial orientada a la gestión de la calidad de la empresa y sobre todo brindarle Seguridad o Garantía.

4.3.6 Discusión de Hipótesis específica 5

En cuanto a la Empatía, notamos que los indicadores: Atención individualizada, Atención personalizada y Comprensión aportan favorablemente en la relación con la efectividad, sobre todo esta primera.

El valor bajo de las correlaciones comprueba una vez más que existen muchas otras variables no consideradas en este estudio que influyen en la efectividad, mas no podemos probar que el horario de trabajo conveniente o la preocupación estén relacionados con la efectividad.

En términos generales podemos decir que existe una correlación significativa y directa pero moderada baja entre la empatía y la efectividad.

Stephen R. Covey, detalla en su libro, “Los 7 hábitos de la gente altamente efectiva”, para ser efectivos en el trabajo, debemos empezar primero por nuestro bienestar personal, hay que mantenernos en forma, de esta manera nos sentiremos bien físicamente y por tanto tendremos mas energía para hacer las cosas y aportar mucho mas en las diferentes facetas de nuestra vida.

Estos resultados guardan semejanzas con los estudios realizados por Peláez L. Oswaldo en el año 2001 , que consiste en determinar el Grado de relación entre clima organizacional y la satisfacción del cliente en una empresa de servicios telefónicos, en donde se comprobó que también tienen relación en su mayoría de los indicadores como son : relaciones interpersonales, el estilo de dirección, el sentido de pertenencia, la retribución, la estabilidad , la claridad y la coherencia de la dirección y los valores colectivos y no se encontró relación entre la distribución de recursos y la satisfacción del cliente en la empresa telefónica del Perú. Como podemos observar hay bastante semejanza entre ambos trabajos de investigación se dieron en diferente rubro y con diferentes indicadores.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones.

Primera: Gestión de la Calidad con enfoque al Cliente se relaciona directa o favorablemente con la Competitividad en microempresas farmacéuticas del cercado de lima, caso: tercer piso de la Galería Capón Center, 2013 en donde Se determinó que la dimensión aspectos o elementos tangibles y todos sus indicadores se relaciona con la Rentabilidad. (Equipos de apariencia moderna, Instalaciones físicas, Apariencia pulcra y Elementos materiales visualmente atractivos).

Segunda: Gestión de la Calidad con enfoque al Cliente se relaciona favorablemente con la Competitividad en microempresas farmacéuticas del Cercado de Lima, caso: tercer piso de la Galería Capón Center 2013, en donde se determinó que en la Dimensión Fiabilidad y tres de sus indicadores se relacionan con la dimensión Eficiencia (Promesas, solución de problemas y tiempo prometido)

No se reportó relación entre los indicadores de cero errores y registros externos de errores con la dimensión Fiabilidad.

Tercera: Gestión de la Calidad con enfoque al Cliente se relaciona favorablemente con la Competitividad en microempresas farmacéuticas del Cercado de Lima caso: tercer piso de la Galería Capón Center 2013, en donde se determinó que en la dimensión Sensibilidad o Capacidad de respuesta tres de sus indicadores se relacionan con la dimensión Productividad. (Rapidez en atención, disponibilidad, flexibilidad).

No se reportó relación entre el indicador de realización de servicios con la dimensión Productividad.

Cuarta: Gestión de la Calidad con enfoque al Cliente se relaciona favorablemente con la Competitividad en microempresas farmacéuticas del Cercado de Lima caso: tercer piso de la Galería Capón Center 2013, en donde se determinó que en la Dimensión Seguridad o garantía dos de sus indicadores se relacionan con la dimensión Calidad (Seguridad y Amabilidad). No se reportó relación de los indicadores de Confianza y Conocimiento con la dimensión Calidad.

Quinta: Gestión de la Calidad con enfoque al Cliente se relaciona favorablemente con la Competitividad en microempresas farmacéuticas del Cercado de Lima caso: tercer piso de la Galería Capón Center 2013, en donde se determinó que la Dimensión Empatía y cuatro de sus indicadores se relacionan con la dimensión Efectividad (Atención individualizada, atención personalizada, preocupación y comprensión). No se reportó relación del indicador de horario de trabajo conveniente con la dimensión Efectividad.

Recomendaciones

Primera: Establecer estrategias para la mejora continua de la calidad con enfoque al cliente y entrenamiento permanente al personal con la finalidad de mejorar permanentemente los servicios de atención al cliente con respecto a la dimensión Aspectos o elementos tangibles en especial a su indicador de apariencia pulcra ya que esta se reporta en poca proporción.

Segunda: Instalar políticas de satisfacción a nivel del rubro de medicamentos debido a que la percepción de la satisfacción sea un elemento prioritario y así se mejora esta dimensión fiabilidad con respecto a dichos indicadores como: promesas, cero errores, registro externo de errores.

Tercera: Se recomienda mejorar la calidad de atención en lo que respecta a la dimensión sensibilidad o capacidad de respuesta ya que su indicador realización de servicios se reporta en poca proporción.

Cuarta: Se recomienda mejorar la calidad de atención al cliente en cuanto a la dimensión Seguridad que tiene que ver sobre todo con la confianza y conocimiento ya que estos indicadores se reportan en poca proporción

Quinta: Implementar una política de calidad de servicio en cuanto a la dimensión de empatía para mejorar dos de sus indicadores como son horario de trabajo conveniente y preocupación.

Se recomienda a los Microempresarios de la galería Capón Center preocuparse mas por las expectativas y necesidades de sus clientes tanto internos como externos, y siempre innovar, por que gracias a ellos es la razón de existir de sus negocios.

Se recomienda también una mejor gestión de la calidad en las dimensiones mencionadas con el fin de establecer una mejora en la satisfacción de los clientes.

Finalmente se recomienda a los propietarios estar más informados y no ser sorprendidos por autoridades que nos les compete en fiscalizaciones.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Acle M. Ramón, Santisteban L. Norma, Herrera G. Sandra & Morales Cl. Abigail, México (2016) “Evaluación de la calidad en el servicio a través del modelo SERVQUAL en los museos de la ciudad de Puebla. Revista Interamericana de Ambiente y Turismo. ISSN 0717-6651 versión impresa / ISSN 0718-235X versión online Vol. 12, N° 1, p. 2-16. 2016
- Albeiro Hernández, Carlos E. Marulanda y Marcelo López Colombia (2014) “Análisis de capacidades de gestión del conocimiento para la competitividad de pymes en Colombia.”ISSN 0718-0764Inf.tecnol. vol.25 no.2 La Serena 2014<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642014000200013>
- Avolio, B (2011). *Micro y Pequeñas Empresas (MYPES)*.Perú. Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/19366012/Microfinanzas-y-las-mypes-Peru.Libg4/edit?pli=1>.
- Arraut C. Luis Carlos. (2010) *La gestión de calidad como innovación organizacional para la productividad en la empresa*. Bogotá. Revista: EAN No. 69, Pp. 20-41.
- AENOR. (2000). Asociación Española de Normalización y Certificación UNE-EN ISO 9000.2000.*Sistemas de gestión de la calidad. Fundamentos y vocabulario*. Madrid. Disponible en: <https://qualitasbiblo.files.wordpress.com/2013/01/libro-directrices-aenor.pdf>
- Atkinson F. (1990), *Creating Culture Change: the key to Successful Total Quality Management*. IFS Publications. P.24. www.revistasice.com/.../ICE_781_157-170__A80A6133B6B6507A3DB22415CE3D...
- Alban, Héctor F. (2006),*Gestión de Calidad en los servicios*. Chile. <http://ww2.educarchile.cl/UserFiles/P0001/File/Gesti%C3%B3n%20de%20Calidad%20en%20los%20Servicios.pdf>

- Agozino, Adalberto C. (1984). La Seguridad se encuentra enmarcada dentro de las Ciencias Sociales. (Instituto Nacional de la Administración Pública (SGP), Argentina. Extraído de: <https://es.wikipedia.org/wiki/Seguridad>.
- AECA, (2010). La Asociación Española de Contabilidad y Administración. Madrid. Disponible en: <http://www.aeca1.org/revistaeca/revista94/94.pdf>
- Arias, F. (2001-2004). *El Proyecto de Investigación. Guía para su Elaboración*. Caracas, Venezuela. Episteme. Asociación Americana de Marketing. *Dictionary of Marketing terms*. NTC. Business Books/ 2da edición. Brooks bank, Roger.
- Arnau, (1989- 1998). *Metodología de la investigación y diseños*.
 En J. Mayor y J. L. Pinillos (Eds.), Tratado de psicología general. Vol I: Teoría, historia y método (Coords. J. Arnau y H. Carpintero) (pp. 581-616). Madrid. Extraído de: <https://core.ac.uk/download/pdf/16204365.pdf>
- Brooks, N. Pérez F, A. Pérez R, Ingrid E. (2009). *Responsabilidad social empresarial en las franquicias farmacéuticas del Municipio*, Maracaibo. Venezuela. Revista Venezolana de Gerencia Revista Venezolana de Gerencia .ISSN 1315-9984. v.14 n.46 Maracaibo
- Beltrán A. Juan A. y Yurimir J. Seijas Ortega. (2008). investigación en farmacias de autoservicio. Venezuela. Disponible en: <http://trabajosdegrado2014.blogspot.pe/2010/12/satisfaccion-al-cliente-en-farmacias.html>.
- Barry Kleine. (2009), Fiabilidad significa menor necesidad de intervención. Revista ABB 1/2009, South Asia Service Tokoroa, Nueva Zelandabarry.kleine@nz.abb.com. https://library.e.abb.com/public/6d10f9e6b0400217c125759800372435/34-37%201M947_SPA72dpi.pdf.
- Burney K. (1991-2010). *Teoría de Recursos y Capacidades*. Disponible en: [https://scholar.google.com.pe/scholar?q=Burney++K.+\(2010\),+Capacidad&hl=es&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholart&sa=X&ved=0ahUKEwiNn7yVporUAhVGNSYKHdsACVcQgQMIHjAA](https://scholar.google.com.pe/scholar?q=Burney++K.+(2010),+Capacidad&hl=es&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholart&sa=X&ved=0ahUKEwiNn7yVporUAhVGNSYKHdsACVcQgQMIHjAA).

- Baca, U, Gabriel. (1987- 2001). *Evaluación de proyectos*. Editorial McGraw-Hill, Pp383México.
- Bain, David (1985) “*La productividad*”. Primera edición en español por libros McGRAW-HILL DE MÉXICO, S. A. de C. V. Núm. 465, México: Disponible en: <https://robertomatuteunah.files.wordpress.com/2013/09/productividad-david-bain-freelibros-org.pdf>.
- Belcher, Jhon G. (1987). *Productividad total. Libros Electrónicos...I*". Editorial: JAVIER VERGARA /GRANICA (AR). Edición: 1, 1987.
- Bernardo, J., y Caldero, J.F. (2000). *Investigación cuantitativa. Métodos no experimentales*. Pp (77-93): RIALP, S.A, Madrid-España.
- Crosby, PhilipB. (1996 - 1998), “*Conformidad con los requisitos*” McGraw-Hill, México.
- Cruz A. Eddie, Mejía V. José, León D. José (2014) realizaron un trabajo de investigación titulado “Calidad en las Empresas del Sector de Prendas de vestir para niños y bebés en el emporio comercial de Gamarra – La Victoria – Lima” Tesis para obtener el grado de magíster en administración estratégica de empresas otorgado por la pontificia universidad católica del Perú.
- Conti (1993). Diferencia de la calidad del proceso y calidad del producto. Edición: publicacions de la universitat Jaume I, 2001.
[https://books.google.com.pe/books?id=uLI7WeQ7N4C&pg=PA28&lpg=PA28&dq=segun+conti+\(1993\)&source=bl&ots=sIko2xViwZ&sig=6TUECHKcvozf8HlnWWcTsL215zs&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjeu8T9n6DUAhXD3YMKHYadC_IQ6AEIKjAB#v=onepage&q=segun%20conti%20\(1993\)&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=uLI7WeQ7N4C&pg=PA28&lpg=PA28&dq=segun+conti+(1993)&source=bl&ots=sIko2xViwZ&sig=6TUECHKcvozf8HlnWWcTsL215zs&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjeu8T9n6DUAhXD3YMKHYadC_IQ6AEIKjAB#v=onepage&q=segun%20conti%20(1993)&f=false).
- Colunga, Dávila C. (1995): *La calidad en el servicio*; 1ra. Edición Panorama editores; México [Extraído el 23 de Julio de 2016]. Disponible en:

<http://www.monografias.com/trabajos96/calidad-en-el-servicio-al-cliente/calidad-en-el-servicio-alcliente.shtml#ixzz3ws56jJ69>.

Cantú D. Humberto. (2001) *.Define la competitividad*. 3ra. Edición por McGRAW – HILL/INTERAMERICANA EDITORES S.A. DE C.V, México.

<https://aykernke.files.wordpress.com/2013/08/5-desarrollo-de-una-cultura-de-calidad-2006.pdf>.

Cornejo, M. Ángel. (1996).*Enciclopedia de la excelencia*. Tomo 2. Editorial Grijalbo. S.A, México.

Chiavenato, Idalberto (2004). *Eficiencia* .Del libro: «Introducción a la Teoría General de la Administración», Séptima Edición, de Chiavenato Idalberto, McGraw-Hill Interamericana, Pág. 52.

Covey, Stephen R. (2003) “*Los siete hábitos de la gente altamente efectiva*”. Libro: 1" ed. II" reirnp.- Buenos Aires Paidós.

<http://www.colomos.ceti.mx/Goe/documentos/9.Los7Habitosde%20laGente%20AltamenteEfectiva.pdf>.

Dongo Zegarra, Víctor (2010). *Director general de la Digemid*. En dialogo con la agencia de noticias andina, nov.28/2010 (andina), lima-Perú. Disponible en. <http://www.andina.com.pe/espanol/Noticia.aspx?id=XMhJSO6OsuU=>.

Drucker Peter F. (1990 - 1999).*El enfoque al cliente* obtiene un beneficio medible E Importancia del enfoque del cliente. p. 41

<http://www.monografias.com/trabajos66/calidad-servicio-cliente/calidad-servicio-cliente2.shtml>.

Deming, W. Edwards (1982 - 1993). *Calidad, Productividad y Competitividad*”; Editorial Díaz de Santos; Madrid-España.

- Da Silva, Reinaldo O. (2002). *Eficiencia*. Del libro: «Teorías de la Administración», de Oliveira Da Silva Reinaldo, International Thomson Editores, S.A. de C.V., Pág. 20.
- Estrada, B. García, R. Pérez de Lema, Domingo, S. Trejo, Víctor G.(2009) *Realizaron una investigación titulada. Factores determinantes del éxito competitivo en la PYME. México. Disponible en: Revista Venezolana de Gerencia v.14 n.46 Maracaibo jun. 2009, versión impresa ISSN 1315-9984.*
- Evans (2005), *Administración y control de la Calidad*.
Editorial: 6a. ed. Thomson, 2005, ISBN/ISSN/DL: 970-686-438-5, México.
- Feigenbaum, A.V. (1986-2005): *Control Total de la Calidad* (2ª edición en español de la tercera en inglés), McGraw-Hill, México.
- Gates,Bill.(1980)*fundador de Microsoft*.<http://emprendedoresexitosos.com/bill-gates-muchomas-que-una-mente-brillante.html>. Estados Unidos.
- García Z. Teonila; Sotomayor S. Dávila, César (2013) realizaron un trabajo de investigación y publicaron en la Revista de la Facultad de Ingeniería Industrial ISSN: 1560-9146 UNMSM, titulado “Modelo de mejora de la competitividad basada en indicadores críticos de gestión en las pequeñas Empresas de servicios de mantenimiento de equipos pesados Lima, Perú. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81629469005>
- Gonzales, J. Luquillas. (2013 - 2014) Tesis: *Gestión Empresarial y Competitividad en las MYPES del Sector Textil en el Marco de la Ley N° 28015 en el distrito de la Victoria - Perú.*
- Gutiérrez, H. (1993-2005), *Calidad Total y productividad*. Editorial Mc Graw Hill. Pp. 403. México.
- Goleman, D. (1995-1997) *Inteligencia emocional /Empatía,*
<https://www.upv.es/contenidos/SIEORIEN/infoweb/sieorien/info/869054C>

- Gómez, M. José. (1997) *.Estrategias para la competitividad de las pymes.* Editorial Mc. Graw Hill. Pp. 193, España.
- Gutiérrez, Pulido H. (1999).*Calidad Total y productividad.* Editorial Mc. Graw Hill. Pp403, México.
- Gitman J. (1986-1992). *Fundamentos de Administración Financiera.*, Editorial Harper&Row Latinoamericana, México DF.
- Guiltinan, Joseph P. y Gordon W., Paul. (1984). *Administración de Mercadeo.* Estrategias y programas, Editorial McGraw-Hill, México.
- Galgano, A. (1995): *Los 7 instrumentos de la Calidad Total.* Ediciones Díaz de Santos, 320pag. Madrid.
- Huamán M, María C. (2011- 2012.)Realizo un trabajo de investigación: *Proponer la implementación de un Sistema de Gestión de Calidad basado en los requisitos de la norma ISO 9001:2008 para SERPR empresa dedicada a la comercialización y distribución de materiales de construcción Callao-Perú.* Disponible en:
http://unac.edu.pe/documentos/organizacion/vri/cdcitra/Informes_Finales_Investigacion/IF_JUNIO_2012/IF_%20HUAMAN%20MEJIA_FCA/IF_HUAMAN%20MEJIA_FCA.pdf.
- Hernández, J. Chumaceiro, Ana C. Atencio, Cárdenas E. (2009). *Realizaron una investigación titulada Calidad de servicio y recurso humano.* Caso estudio tienda por departamentos Venezuela. Disponible en: Revista Venezolana de Gerencia v.14 n.47 Maracaibo *versión impresa* ISSN 1315-9984.
- Hall, R. (1987-1993): "A framework linking intangible resources and capabilities to sustainable competitive advantage". *Strategic Management Journal*, vol. 14, núm. 8, pp. 607-618.

INN (Instituto nacional de normalización, (1977) delegación y esfuerzos de coordinación. Chile.

ISO 9001:2000 e ISO 9004:2000 *Normas basadas en los ocho principios de gestión de la calidad.* (NMX – CC – 9001 – IMNC- 2000).

Ibarra C. Manuel, González T. Lourdes, Demuner F. María del Rosario, México (2017) realizaron un trabajo de investigación titulado “*Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California*”. ISSN 2395-9134 versión impresa ISSN 0187-6961-Estud. front vol.18 no.35 Mexicali ene./abr. 2017, <http://dx.doi.org/10.21670/ref.2017.35.a06>

James, H. Harrington (1997). *Administración Total del Mejoramiento Continuo*. McGraw-Hill, Pp. 506. Colombia.

Juran M. Joseph. (1990 - 2001). *Manual de Control de la Calidad*. 5ª edición en español, McGraw-Hill, pp. 4-6. Madrid-España.

Jay, Ros, (2000 - 2001). *Lo fundamental y lo más efectivo acerca de los clientes*. Editorial Mc.Graw Hill. Pp.197, Colombia.

Kotler y Armstrong, (1986-2008). *Marketing y Análisis, planeación, implementación y control*. 8ª. Edición. Editorial Prentice-Hall., Pp: 720, México.

Kauro Ishikawa. (1915-1989). *Define la calidad*. Editorial normal; Colombia.

Kaizen, (1985). *La Mejoras Continuas*. Aplicada en la Calidad, Productividad y Reducción de Costos, El profesor japonés Masaaki Imai es considerado el padre de *kaizen* y Fundador de Kaizen Institute, establecido en Suiza.

Koontz y Weihrich. (2004). *Eficiencia* libro: «Administración Un Perspectiva Global», 12a. Edición, de Koontz Harold y Weihrich Heinz, McGraw-Hill Interamericana, Pág. 14, México.

Kerlinger, F. N. y Lee, H. B. (2002). Investigación del comportamiento. *Métodos de investigación en ciencias sociales* (4ª ed.). McGraw-Hill. P. 124,504, México.

Lorudoyer, G. (1998). *La Certificación ISO 9000, un Motor para la Calidad*. CECSA, México.

Longenecker, G. J (1993-2000). *Administración de Pequeñas Empresas. Un enfoque emprendedor*. Internacional. Thomson Editores, México.

Mora, C. (2006). *Gestión de Servicios*. [Documento en línea]. Disponible en:
<http://www.gestiopolis.com/canales7/emp/alcance-repercusiones-y-sugerencias-de-la-gestion-de-servicios.htm>

Máynez, G. Aurora I., Palafox, M. Alejandro, Vera S. Erick, Cavazos A. Judith. (2012). *investigación: La relación entre la competitividad y la imagen percibida de los destinos turísticos mexicanos*. México.

Moreno, L. M. D., Peris, F. J. y González, T. (2001). *Gestión de la Calidad y Diseño de Organizaciones*. Teoría y Estudio de Casos. Primera Edición: Prentice Hall, España.

Martínez (2007) El concepto de productividad en el análisis Económico. Red de Estudios de la Economía Mundial. México.

Disponible: <http://www.redem.buap.mx/acrobat/eugenia1.pdf>.

Morales (1996-2010). El análisis factorial en la construcción e interpretación de tests, escalas cuestionarios.<http://www.upcomillas.es/personal/peter/investigacion/AnalisisFactorial.pdf> (última revisión, 15 de Mayo de 2010).

Hall RH (1996). *Procesos y resultados*. DF: Ediciones Prentice-Hall Hispanoamérica; México.

Ojeda, Elsa. Venezuela (2006), realizaron una investigación en el área de la Calidad según NormasISO9000Venezuela.erp.uladech.edu.pe/archivos/03/03012/documentos/.../18724120160610114800pdfy www.monografias.com › Administración y Finanzas.

- Oakland (1989-1993). *Total Quality Management. Text with Cases*. El Sevier, Butterworth Heinemann, Ltd., Londres.
- Operé (1995-1997). *Organización: A Guide to Problems Practice* Harper and Row, México.
<https://www.uv.mx/gestion/files/2013/01/MIRIAM-HERRERA-MENDOZA.pdf>.
- Orlandini G.Ingrid, Ramos G. Norma, Bolivia (2017) “*Aplicación del modelo SERVQUAL en la prestación de servicio de las empresas de transporte aéreo*”. *Revista Investigación y Negocios Versión impresa* ISSN 2521-2737 v.10 n.15 Sucre.
- Parasuraman, A., Zeithaml, VA y Berry, LL. (1988), *SERVQUAL: una escala multielemento de medir la percepción del consumidor de la “Calidad del servicio”*. McGraw Hill, México.
<https://www.aiteco.com/modelo-servqual-de-calidad-de-servicio/>
- Porter, M. (1998-2004). *Estrategia Competitiva: Técnicas para el Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia*. España. Compañía Editorial Continental.
- Peláez L. Oswaldo Cl. (2001). *TESIS, Doctoral en Ciencias Administrativas. Determinar el grado de relación entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente en una empresa de servicios telefónicos. Lima-Perú. Disponible en:*
[http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/1140/1/Pelaez_lo\(2\).pdf](http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/1140/1/Pelaez_lo(2).pdf)
- Pick y López (1990-1995), *Cómo investigar en Ciencias sociales*. Trillas. 4a. Edición. 1990. p.147, México.
- Quijano, Víctor (2003). *Calidad en el servicio*. Primera Edición, Editorial GASCA, pág. 106, México.
- RAE(Real Academia Española) (2006). Define la rentabilidad. *Diccionario de la Lengua Española: Abreviado*. Edimat libros.
- Robbins y Coulter (2005). *Administración del libro: Octava Edición*, de Robbins Stephen y Coulter Mary, Pearson Educación, Págs. 7.

Rodríguez Peñuelas (2010). Métodos de investigación. 1ra. Ed. Universidad Autónoma de Sinaloa, México. Disponible en:<https://www.clubensayos.com/Temas-Variados/metodologia-cuantitativa/1016797.html>.

Rodríguez P. Milagros (2016) realizo un trabajo de investigación titulado “caracterización de la gestión de calidad y competitividad de las mypes en los servicios de venta de electrodomésticos en el distrito de Juanjui. Chimbote.

Robles A. Carlos; Martínez R. Edim; Alviter R. Laura E. y Ortega R. Antonio O. México (2016) “*Percepción de la cultura de la calidad en propietarios de microempresas familiares del sector servicios*”. *Acta univ* [online]. 2016, vol.26, n.2, pp.77-92. ISSN 2007-9621. <http://dx.doi.org/10.15174/au.2015.843>

Salazar, G. Editor (2007), SUNAT. Micro y pequeña empresa MYPE. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos16/micro-empresa/nmicro-empresa.shtml>

Santander C. Cintya K. (2013) tesis. *Estrategias para inducir la formalidad de la pyme de la industria gráfica - offset por medio de gestión competitiva*. Perú Pontificia universidad católica del Perú escuela de posgrado.

Saavedra G. María L. (2012): Realizo un trabajo de investigación titulado. Una propuesta para la determinación de la competitividad en la pyme latino americana-Colombia.<http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/viewFile/4898/2999>. On-line versión ISSN 2145-941X lsaavedra@fca.unam.mx

Salcedo, Irma; Romero, Juan José (2006). Cultura Organizacional y Gestión de la Calidad. Revista Venezolana de Gerencia, vol. 11, núm. 33, enero-marzo, 2006, pp. 83-104 Universidad del Zulia Maracaibo, Venezuela Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29003306>. Revista Venezolana de Gerencia ISSN: 1315-9984 rvgluz@yahoo.es Universidad del Zulia Venezuela.

Sewell Carl. (1994 – 2006). Clientes para siempre. Editorial Mc. Graw Hill. Pp205, México.

- Stanton, E. y Walker. (2003). *Fundamentos de Marketing*. 11va edición. McGraw-Hill, México.
- Shuttleworth, M. (2009) Fiabilidad, una de las bases de la ciencia.<http://edupuntope.blogspot.pe/2014/11/fiabilidad-de-consistencia-interna.html>.
- Sabino C. (2001), técnica Encuesta. Ed. Panapo, Caracas, 1992, 216 págs. Publicado también por Ed. Panamericana, Bogotá, y Ed. Lumen, Buenos Aires. https://metodoinvestigacion.files.wordpress.com/2008/02/el-proceso-de-investigacion_carlos-sabino.pdf.
- Tschohl, J. (2001), "Servicio al cliente". Tercera Edición .Editorial Pax México. Pp.31.
- Tamayo, M (2007). *El proceso de la investigación científica*. 4ta. Edición Limusa, México.
- Vela, L. (2007). "Caracterización de la micro y pequeñas empresas (MYPE) en el Perú y desempeño de las micro finanzas". [Extraído el 23 de Julio, 2016]. Disponible en: http://www.sipromicro.org/fileadmin/pdfs_biblioteca_SI_PROMICRO/001484.pdf.
- Vergara Schmalbach, Juan C., Quesada I. Víctor M. (2011), investigación *Análisis de la calidad en el servicio y satisfacción de los estudiantes de Ciencias Económicas de la Universidad de Cartagena*. Colombia. Revista electrónica de investigación educativa versión On-line ISSN1607-4041-vol.13 no.1 http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1607-40412011000100007.
- Walton S. I Moore (1918 - 1992) .Empresario, conocido por haber fundado dos de las tiendas minoristas, Walmart y Sam's Club.Estadosunidos.https://es.wikipedia.org/wiki/Sam_WaltonZanazzi, José L., Beatriz I. Pedrotti, Fulvio H. Arias, Magdalena Dimitroff, Miguel Blázquez. (2010). Investigación, *Enfoque de procesos en la gestión de servicios*. Revista ciencia y tecnología. no.13 - versión On-line ISSN 1851-7587, España.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia: Gestión de la calidad con enfoque al cliente y su relación con la competitividad en microempresas farmacéuticas del cercado de Lima caso: Galería Capón Center, 2013.

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Metodología
<p>Problema general</p> <p>¿Existe relación entre gestión de la calidad con enfoque al cliente y la competitividad en las microempresas farmacéuticas del tercer piso de la galería Capón Center?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar si existe relación entre gestión de la calidad con enfoque al cliente y la competitividad en las microempresas farmacéuticas del tercer piso de la galería Capón Center.</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>Ho: No existe relación entre gestión de la calidad con enfoque al cliente y la competitividad en las microempresas farmacéuticas del tercer piso de la galería Capón Center.</p> <p>H1: Si existe relación entre gestión de la calidad con enfoque al cliente y la competitividad en las microempresas farmacéuticas del tercer piso de la galería Capón Center.</p>	<p>V1:</p> <p>Gestión de la calidad con enfoque al cliente</p>	<p>Variable Gestión de la calidad con enfoque al cliente</p> <ol style="list-style-type: none"> Aspectos o elementos tangibles Fiabilidad Sensibilidad o capacidad de respuesta Seguridad Empatía 	<p>Tipo y nivel de investigación</p> <p>Se trata de una investigación Aplicada, observacional–correlacional y de corte transversal. Es un estudio retrospectivo y analítico.</p> <p>Método y diseño de investigación</p> <p>Método: Cuantitativo</p> <p>Diseño: no experimental</p>
<p>Problemas específicos</p> <ol style="list-style-type: none"> ¿Cómo se relaciona la dimensión aspectos o elementos tangibles con la Rentabilidad en las microempresas farmacéuticas del tercer piso de la galería Capón Center? ¿Cómo se relaciona la dimensión fiabilidad con la Eficiencia en el microempresas farmacéuticas del tercer piso de la galería Capón Center? ¿Cómo se relaciona la dimensión Sensibilidad o Capacidad de respuesta con la Productividad en las microempresas farmacéuticas del tercer piso de la galería Capón Center? ¿Cómo se relaciona la dimensión Seguridad o Garantía con la Calidad en las microempresas farmacéuticas del tercer piso de la galería Capón Center? ¿Cómo se relaciona la dimensión Empatía con la Efectividad en las microempresas farmacéuticas del tercer piso de la galería Capón Center? 	<p>Objetivos específicos</p> <ol style="list-style-type: none"> Determinar cómo se relaciona la dimensión aspectos o elementos tangibles con la Rentabilidad en las microempresas farmacéuticas del tercer piso de la galería Capón Center. Determinar cómo se relaciona la dimensión fiabilidad con la Eficiencia en el microempresas farmacéuticas del tercer piso de la galería Capón Center. Determinar cómo se relaciona la dimensión Sensibilidad o Capacidad de respuesta con la Productividad en las microempresas farmacéuticas del tercer piso de la galería Capón Center. Determinar cómo se relaciona la dimensión Seguridad o Garantía con la Calidad en las microempresas farmacéuticas del tercer piso de la galería Capón Center. Determinar cómo se relaciona la dimensión Empatía con la Efectividad en las microempresas farmacéuticas del tercer piso de la galería Capón Center. 	<p>Hipótesis Específicas</p> <ol style="list-style-type: none"> <p>Ho: No Existe una relación entre la dimensión Aspectos o elementos Tangibles y la Rentabilidad en las microempresas farmacéuticas del tercer piso de la galería Capón Center.</p> <p>H1: Si Existe una relación directa entre la dimensión Aspectos o elementos Tangibles y la Rentabilidad en las microempresas farmacéuticas del tercer piso de la galería Capón Center.</p> <p>Ho: No Existe una relación entre la dimensión Fiabilidad y la Eficiencia en las microempresas farmacéuticas del tercer piso de la galería Capón Center</p> <p>H1: Si Existe una relación directa entre la dimensión Fiabilidad y la Eficiencia en las microempresas farmacéuticas del tercer piso de la galería Capón Center</p> <p>Ho: No Existe una relación entre la dimensión Sensibilidad o Capacidad de respuesta y la Productividad en las microempresas farmacéuticas del tercer piso de la galería Capón Center.</p> <p>H1: Si Existe una relación directa entre la dimensión Sensibilidad o Capacidad de respuesta y la Productividad en las microempresas farmacéuticas del tercer piso de la galería Capón Center.</p> <p>Ho: No Existe una relación entre la dimensión Seguridad o Garantía y la Calidad en las microempresas farmacéuticas del tercer piso de la galería Capón Center.</p> <p>H1: Si Existe una relación directa una relación entre la dimensión Seguridad o Garantía y la Calidad en las microempresas farmacéuticas del tercer piso de la galería Capón Center.</p> <p>Ho: No Existe una relación entre la dimensión Empatía y la Efectividad en las microempresas farmacéuticas del tercer piso de la galería Capón Center.</p> <p>H1: Si Existe una relación directa entre la dimensión Empatía y la Efectividad en las microempresas farmacéuticas del tercer piso de la galería Capón Center.</p> 	<p>V2:Competitividad</p>	<p>Variable Competitividad</p> <ol style="list-style-type: none"> Rentabilidad Eficiencia Productividad Calidad Efectividad 	<p>Población: Son todos los propietarios de los 70 establecimientos farmacéuticos y/o droguerías distribuidoras del 3er piso de la galería Capón Center – cercado de Lima, año 2013</p> <p>Técnicas e instrumentos de investigación:</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Es un instrumento documentado llamado Cuestionario SERVQUAL, elaborados por Parasuraman, Zeithalm y Berry (1985 – 1988).</p>

Anexo 2: Cuestionario de Gestión de la Calidad con Enfoque al cliente (instrumento 1)

Edad: _____

Sexo: Femenino

Masculino

Marca con un aspa en el casillero correspondiente.

Cuestionarios		Totalmente insatisfecho	Insatisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Satisfecho	Totalmente satisfecho
		1	2	3	4	5
Aspectos o elementos tangibles	Los equipos son suficientes, modernos y didácticos					
	Las instalaciones físicas son atractivas, cuidadas y aptas para la atención					
	Los colaboradores de la empresa de servicios tienen apariencia pulcra					
	Los materiales asociados al servicio (tales como panfletos, tarjetas, etc.) son atractivos a la vista					
Fiabilidad	Cuando prometen hacer algo en un cierto tiempo lo cumplen					
	Cuando se presentan problemas, la empresa muestra un sincero interés					
	La empresa realiza bien el servicio la primera vez (cero errores)					
	La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido					
	La empresa de servicios insiste en mantener registros externos de errores					
Sensibilidad o Capacidad de respuesta	Los colaboradores de la empresa les comunican cuando concluirá la realización de servicios					
	Los colaboradores de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes					
	Los colaboradores de la empresa siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes					
	Los colaboradores de la empresa nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes					
Seguridad	El comportamiento de los colaboradores de la empresa transmite confianza a sus clientes.					
	Los colaboradores de la empresa son siempre amables con los clientes					
	Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la empresa					
	Los colaboradores de la empresa tienen conocimiento suficientes para responder a las preguntas de sus clientes					
Empatía	La empresa da a sus clientes una atención individualizada					
	La empresa tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes					
	La empresa tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.					
	La empresa se preocupa por los mejores intereses de sus clientes					
	La empresa comprende las necesidades específicas de sus clientes					

Anexo 3: Cuestionario de Competitividad (Instrumento 2)

Edad: _____

Sexo: Femenino

Masculino

Marca con un aspa en el casillero correspondiente

Cuestionarios		Totalmente insatisfecho	Insatisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Satisfecho	Totalmente satisfecho
		1	2	3	4	5
Rentabilidad	Cual es la capacidad de generar utilidades con los activos disponibles					
	Rentabilidad en función de las venta generadas					
	Cuántas veces en un año se mueve el activo de la empresa y como es la intensidad con que los activos totales se están utilizando					
Eficiencia	Uso racional de la instalaciones productivas					
	Uso racional del capital invertido en inventarios con relación a las ventas netas					
Productividad	Como contribuye la mano de obra en el volumen de producción					
	Cuales son los costos incluidos en proceso de producción					
	Cual es la productividad de los activos de la empresa					
Calidad	Calidad de los procesos, permitiendo detectar las deficiencias en etapas próximas en su origen (en las operaciones)					
	Calidad de los productos con base en la aceptación por parte de los clientes					
Efectividad	Cumplimiento del programa de producción					
	Cumplimiento de 1 plan de ventas en términos de volumen despachado					

Anexo N° 4.

Carta presentada a la Sra. Presidenta de junta de propietarios de la Galería CaponCenter.

Lima, 15 de Noviembre del 2013

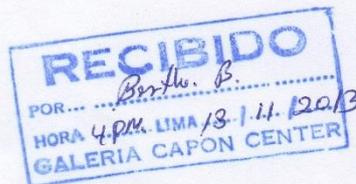
Señora:

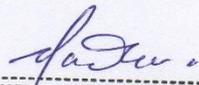
Presidenta de la Junta de propietarios de la Galería Capón Center.

Jr. Paruro N° 946 cercado de Lima.

Me dirijo a su persona y a los miembros de su junta directiva, primeramente para hacerle llegar mis saludos cordiales. El motivo por el cual me dirijo a ustedes mediante esta carta es para poner en su conocimiento que vengo cursando estudios de post grado (maestría), en la Universidad Norbert Wiener para obtener el grado académico de maestro, por tal motivo estoy realizando una investigación académica concerniente al desarrollo de una tesis en: "**Gestión de calidad con enfoque al cliente y su relación con la competitividad en micro empresas farmacéuticas del cercado de Lima, caso Galería Capón Center**". Motivo por el cual solicito a usted y a su junta directiva a fin de que se autorice realizar entrevistas a algunos propietarios, trabajadores y clientes de la galería que dignamente dirige.

Me despido de usted y su junta directiva reiterando mis saludos cordiales.




MARTHA CONTRERAS TORVISCO
QUIMICO - FARMACEUTICO
C.Q.F.P 14203

Anexo N° 5 .

Informe del Asesor sobre la aprobacion de proyecto de investigacion.



EPG-4A-3 INFORME DEL ASESOR SOBRE LA APROBACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Lima, 27de Enero del 2018

Señor Doctor:
Juan Carlos Málaga Segovia
Director de la Escuela de Posgrado
Universidad Privada Norbert Wiener
Presente. -

Estimado Doctor:

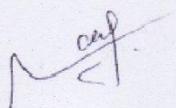
Por este medio informo que, luego de la revisión del proyecto de tesis intitulado: "GESTION DE LA CALIDAD CON ENFOQUE AL CLIENTE Y SU RELACION CON LA COMPETITIVIDAD EN MICRO EMPRESAS FARMACEUTICAS DEL CERCADO DE LIMA CASO: GALERÍA CAPÓN CENTER, 2013" que, para optar el grado académico de MAESTRA EN CIENCIAS CON MENCIÓN EN GESTIÓN DE LA CALIDAD, presentado por la Bachiller CONTRERAS TORVISCO, MARTHA, expreso mi conformidad con dicho proyecto, dado que cumple con los requisitos académicos solicitados por la Escuela de Posgrado de la Universidad Privada Norbert Wiener.

Se adjunta:

- a) Versión final del Proyecto de Investigación en formato digital (Tesis).

Sin otro particular

Atentamente,



Mg. RONALD ESPÍRITU AYALA MENDÍVIL
MÉDICO CIRUJANO, MAGÍSTER EN SALUD PÚBLICA
DNI 09861941 - C.M.P. N° 37339
Docente Asesor

Anexo N° 6 .

Resolución N° 109-2013/EPG-UPNW, de Aprobación del Proyecto de Tesis.



RESOLUCIÓN N° 109-2013/EPG-UPNW

Lima, 07 de octubre de 2013

Visto:

El informe presentado a la Dirección de la Escuela de Posgrado, por el docente asesor Dr. Luis Alzamora de los Godos Urcia con fecha 14/09/2013, donde expresa su conformidad respecto al desarrollo del proyecto, que cumple con los requisitos mínimos establecidos para su aprobación en el tema: *"Gestión de la Calidad con enfoque al Cliente y su Relación con la Competitividad en Micro Empresas Farmacéuticas del Cercado de Lima Caso Galería Capón Center"* presentado por la Bachiller: Martha Contreras Torvisco del Programa de Complementación de la Formación en Investigación Científica - Maestría en Ciencias con mención en Gestión de la Calidad.

Considerando:

Que, es función del Director del Posgrado: "Dirigir la gestión académica y administrativa de la EPG" según el art. 9 del *Reglamento Académico General de la Escuela de Posgrado*;

Que, existe un informe suscrito por el docente asesor el Dr. Luis Alzamora de los Godos Urcia, donde manifiesta su conformidad para aprobar el proyecto de investigación, en cumplimiento de los requisitos académicos requeridos por la Escuela de Posgrado;

Que, la Dirección de la Escuela de Posgrado, considera relevante el desarrollo del proyecto de investigación por su naturaleza e importancia.

Se resuelve:

Artículo 1°.- APROBACIÓN: Declarar aprobado el proyecto de *"Gestión de la Calidad con enfoque al Cliente y su Relación con la Competitividad en Micro Empresas Farmacéuticas del Cercado de Lima Caso Galería Capón Center"* presentado por la Bachiller: Martha Contreras Torvisco; en el Programa de Complementación de la Formación en Investigación Científica - Maestría en Ciencias con mención en Gestión de la Calidad.

Artículo 2°.- AUTORIZACIÓN: Autorizar al mencionado graduando la ejecución de la investigación concerniente al desarrollo de una tesis, para la obtención del Grado Académico de Maestro.

Regístrese, comuníquese y archívese.

Dr. Renán Horna Figueroa
Director de la Escuela de Posgrado
Universidad Privada Norbert Wiener

c.c. Egresado
Docente Asesor

Anexo N° 7.

Ubicación de la Galería Capón Center, Jr. Paruro 946 Cercado de Lima.



Anexo N°8.

Atención a los clientes que son dueños o representantes de farmacias y/o boticas.



Anexo N° 9.

Encuestas, desarrollando los cuestionarios en cada establecimiento a los propietarios de la Galería Capón Center.



Anexo N° 10.

Publicidad colocada por los laboratorios y/o distribuidoras en lugares estratégicos en el interior de la galería Capón Center.

