



UNIVERSIDAD PRIVADA TELESUP
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN,
FINANZAS Y NEGOCIOS GLOBALES

TESIS
IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA DE CALIDAD
TOTAL Y ADMINISTRACIÓN DE VENTAS EN CADENAS
DE BOTICAS E&M EN LA REGIÓN DE LAMBAYEQUE
2020

PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN, FINANZAS Y NEGOCIOS
GLOBALES

AUTOR:
Bach. CALDERON BAZAN, EVER

LIMA – PERÚ
2020

ASESOR DE TESIS

Mg. MICHEL JAIME MENDEZ ESCOBAR

JURADO EXAMINADOR

Dr. WILLIAM MIGUEL MOGROVEJO COLLANTES
Presidente

Mg. ERNESTO ARCE GUEVARA
Secretario

Mg. FRANCISCO EDUARDO DIAZ ZARATE
Vocal

DEDICATORIA

A Dios por la vida y los sueños que me ha impulsado a cumplir.

A mi esposa Arasely y mis hijos, Ever Smith Y Mateo Jael. Por ser el apoyo y motivación para seguir adelante en mis objetivos y lograr mis metas profesionales.

A mi familia, por impulsarme siempre a ser perseverante.

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme la fuerza, iluminar mis conocimientos para llevar adelante esta investigación.

A mi asesor y a la Universidad privada Telesup por darme la oportunidad de alcanzar una de mis metas y desarrollo profesional.

RESUMEN

El presente trabajo investigación tiene como objetivo describir la relación entre calidad total y Administración de ventas de la cadena de Boticas E&M del departamento de Lambayeque 2020.

La metodología que se empleó en la presente investigación fue de tipo descriptivo correlacional. Es descriptiva, porque realiza descripciones de determinadas características de las variables estudiadas; por otro lado, es correlacional, ya que permite medir el grado de la relación que existe entre ambas variables. Tiene un diseño no experimental, ya que no realiza ninguna alteración entre las variables. Los datos fueron recopilados a través de la técnica de la encuesta y utilizando como instrumento el cuestionario, teniendo una población de 40 dependientes de las distintas Boticas. Para ello, se elaboró un cuestionario con 32 preguntas, ítems en base al modelo SERVQUAL para las variables calidad Total y Administración de ventas, la cual fue validada por tres expertos.

En relación a los resultados mas importantes obtenidos según la prueba estadística de Rho Spearman aplicada a las variables Calidad Total y Administración de ventas y en respuesta a la hipótesis si existirá relación entre Calidad total y Administración de Ventas en cadenas de Boticas E&M del departamento de Lambayeque- 2020, se concluye que existe un nivel de correlación significativamente alto ($r = 0.790^*$) siendo una correlación positiva entre calidad total y administración de ventas con el cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Palabras clave: *Calidad, organizacion, planificación y Evaluación.*

ABSTRACT

The present research work aims to describe the relationship between total quality and Sales Management of the Boticas E&M chain of the department of Lambayeque 2020.

The methodology used in the present investigation was descriptive and correlational. It is descriptive, because it makes descriptions of certain characteristics of the variables studied; on the other hand, it is correlational, since it allows us to measure the degree of the relationship that exists between both variables. It has a non-experimental design, since it does not make any alteration between the variables. The data were collected through the survey technique and using the questionnaire as an instrument, having a population of 40 dependents of the different Boticas. For this, a questionnaire with 32 questions was prepared, items based on the SERVQUAL model for the variables Total quality and Sales Administration, which was validated by three experts.

In relation to the most important results obtained according to the Rho Spearman statistical test applied to the variables Total Quality and Sales Administration and in response to the hypothesis if there will be a relationship between Total Quality and Sales Administration in Boticas E&M chains of the Lambayeque department - 2020, it is concluded that there is a significantly high correlation level ($r = 0.790^*$) being a positive correlation between total quality and sales management with which the null hypothesis is rejected and the alternative hypothesis is accepted.

Keywords: Quality, organization and planning and Evaluation.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CARÁTULA	i
ASESOR DE TESIS.....	ii
JURADO EXAMINADOR.....	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT.....	vii
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS	xii
INTRODUCCIÓN	xiii
I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	15
1.1. Planteamiento del problema.....	15
1.2. Formulación del Problema.....	16
1.2.1. Problema general	16
1.2.2. Problemas específicos	17
1.3. Justificación del estudio.....	17
1.3.1. Justificación teórica	17
1.3.2. Justificación práctica	17
1.3.3. Justificación metodológica	18
1.3.4. Justificación Social.....	18
1.4. Objetivos de la investigación	18
1.4.1. Objetivo General	18
1.4.2. Objetivos específicos	18
II. MARCO TEÓRICO	20
2.1. Antecedentes de la investigación	20
2.1.1. Antecedentes nacionales	20
2.1.2. Antecedentes internacionales	22
2.2. Bases teóricas de las variables	25
2.2.1. Variable 01 Calidad Total	25

2.2.2. Variable 02: Administración de Ventas.....	34
2.3. Definición de términos básicos.....	44
III. MÉTODOS Y MATERIALES	48
3.1. Hipótesis de la investigación	48
3.1.1. Hipótesis general.....	48
3.1.2. Hipótesis específicas.....	48
3.2. Variables de estudio	48
3.2.1. Definición conceptual	48
3.2.2. Definición de operacionalización	49
3.3. Tipo y nivel de la investigación	49
3.3.1. Tipo de investigación.....	49
3.3.2. Nivel de investigación.....	50
3.4. Diseño de la investigación	51
3.4.1. Diseño no experimental.....	51
3.4.2. Corte transversal	51
3.5. Población y muestra de estudio.....	52
3.5.1. Población	52
3.5.2. Muestra Censal	52
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	52
3.6.1. Técnica de recolección de datos	52
3.6.2. Instrumento de recolección de datos.....	53
3.7. Métodos de análisis de datos	56
3.8. Aspectos éticos	56
IV. RESULTADOS	57
4.1. Estadística descriptiva.....	57
4.1.1. Análisis de la variable Calidad Total.....	57
4.1.2. Análisis de la variable Administración de ventas.....	58
4.1.3. Análisis de la dimensión organización del departamento de ventas	59
4.1.4. Análisis de la dimensión Planificación de ventas	60
4.1.5. Análisis de la dimensión Evaluación de la fuerza de ventas ...	61
4.2. Prueba de hipótesis.....	62
4.2.1. Prueba de hipótesis general.....	62

4.2.2. Prueba de hipótesis específicas.....	63
4.2.3. Prueba de hipótesis específicas.....	64
4.2.4. Prueba de hipótesis específicas.....	65
V. DISCUSIÓN.....	66
VI. CONCLUSIONES.....	68
VII. RECOMENDACIONES.....	70
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	71
ANEXOS.....	74
Anexo 1. Matriz de consistencia	75
Anexo 2. Matriz de operacionalización	76
Anexo 3. Instrumento.....	78
Anexo 4. Validación del instrumento.....	82
Anexo 5. Matriz de datos	91
Anexo 6: Propuesta de valor.....	93

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Valores de la prueba de correlación de Rho Spearman	51
Tabla 2.	Cuestionario Sobre la calidad total y Administración de ventas	53
Tabla 3.	Calificación y evaluación del cuestionario de Calidad Total	54
Tabla 4.	Guía de confiabilidad.....	54
Tabla 5.	Validación de juicio de expertos	55
Tabla 6.	Escala de interpretación de la confiabilidad	55
Tabla 7.	Confiabilidad del instrumento calidad total	55
Tabla 8.	Confiabilidad del instrumento administración de venta.....	55
Tabla 9.	Análisis de la variable calidad total.....	57
Tabla 10.	Análisis de la variable administración de ventas	58
Tabla 11.	Análisis de la organización del departamento de ventas.....	59
Tabla 12.	Análisis de la planificación de ventas	60
Tabla 13.	Análisis de Evaluación de la fuerza de ventas	61
Tabla 14.	Nivel de correlación y significación de calidad total y administración de ventas.....	62
Tabla 15.	Nivel de correlación y significación de calidad total y organización del departamento de ventas.....	63
Tabla 16.	Nivel de correlación y significación de calidad total y planificación de ventas.....	64
Tabla 17.	Nivel de correlación y significación de calidad total y evaluación de la fuerza de ventas.....	65

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Gestión de calidad total	33
Figura 2. Características de un agente de ventas	36
Figura 3. Oportunidades de mercado	41
Figura 4. Análisis de la variable Calidad total	57
Figura 5. Análisis de la variable administración de ventas	58
Figura 6. Análisis de la dimensión organización del departamento de ventas....	59
Figura 7. Análisis de la dimensión Planificación de ventas	60
Figura 8. Análisis de la dimensión Evaluación de la fuerza de ventas	61

INTRODUCCIÓN

La implementación de un sistema de calidad total dentro de una empresa u organización, permite brindar a los clientes y colaboradores las herramientas necesarias para que desarrollen y reciban un trabajo eficiente y eficaz persiguiendo y exigiendo la calidad total.

Tener un control en administración de ventas nos permite desarrollar estrategias, promociones e incentivos no solo a los clientes sino también a los colaboradores de tal forma que ayuden a lograr los objetivos y metas trazadas por la empresa, logrando un compromiso e identificación de los colaboradores y al mismo tiempo asegurará una fidelización de los clientes por largo tiempo.

La presente tesis está dividida en siete capítulos coherentemente relacionados.

En el capítulo I, encontraremos el problema de investigación el mismo que cuenta con su planteamiento, formulación general y específica, Justificación del por que se hace la investigación; objetivos generales y específicos.

En el capítulo II, de detalla Antecedentes de la investigación nacionales e internacionales, las bases teóricas y las definiciones de las variables, definición de términos básicos.

En el capítulo III, se desarrolla la hipótesis general y específica, definiciones conceptual y operacional, tipo, nivel y diseño de la investigación, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, métodos y aspectos éticos.

En el capítulo V, se discute los los resultados hallados en la prueba estadística con la prueba alfa de Cronbach, para medir el nivel de confiabilidad del cuestionario de 32 preguntas que se realizó a 38 trabajadores de una población de 40 trabajadores la cadena de boticas E&M del departamento de Lambayeque - 2020 el cual halla como resultado una correlación alta entre las variables Calidad Total y Adminisración de ventas con un nivel de confiabilidad respectivamente de 0.837 y 0.846 del resultado de los cuestionarios, la cual sirve como una base de

datos confiable para hacer los análisis respectivos a las respuestas halladas para los objetivos en la tesis.

En el Capítulo VI, se concluyen de cada uno de los objetivos y hipótesis que se plantean dentro de la investigación, logrando descubrir el grado de correlación y significancia que existe entre las variables calidad total y administración de ventas.

En el capítulo VII, se plantean las principales recomendaciones de acuerdo a cada una de las conclusiones hechas de tal forma que todas las sugerencias que se puedan hacer de acuerdo al análisis e interpretación de los resultados de la investigación sirvan de herramientas útiles para ayudar a lograr a cumplir los objetivos y metas trazadas por la empresa.

I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

En la última década el sector farmacéutico a nivel global ha sufrido grandes cambios, con la finalidad de lograr mayor competitividad y representatividad en el mercado. Por ejemplo, grandes laboratorios como Abbot se ha fusionado y absorbido a otros, con la finalidad de conquistar mercados mas amplios, esa realidad también ha visto reflejada en el rubro farmacéutico de ventas, es decir, boticas y farmacias con el fin de lograr mayor presencia en el mercado han tenido que absorber y fusionarse a otras.

Esta realidad en el mercado nacional se vio reflejada con la aparición de grandes cadenas de boticas pertenecientes a grupos económicos de poder los cuales en un primer momento trajeron alivio económico en el precio de los medicamentos pero que después al observarse y fusionarse (Boticas Arcangel fue absorbida por grupo ALBIS y posteriormente por el grupo Intercorp, el mismo que absorbio al grupo FASA dueñas de BTL y FASA quien posteriormente ha comprado grupo ECKERD dueñas de la marca INKA FARMA), lo único que se consiguió es que el grupo Intercorp sea dueño del 75% del mercado minorista de productos farmacéuticos convirtiéndose en serio problema para la economía de la población Peruana.

Como hemos manifestado el monopolio farmaceutico se ha convertido en un problema no solamente para los hogares sino también para aquellas pequeñas y medianas empresas que se dedican al rubro farmacéutico y que tienen que lidiar diariamente con estas grandes corporaciones; es el caso de Boticas E & M quines quieren sentar un presedente en el rubro farmacéutico minorista en el departamento de Lambayeque y a quienes agradezco por haberme permitido poder ayudarles con esta investigación

(Maldonado, 2018) Dice que: "La calidad es cuestión de supervivencia; es rentabilidad, productividad, participación en el mercado; es una serie de elementos que se conjugan de manera coordinada y que en conjunto significan el éxito empresarial" (pág.16).

Así mismo, en este último año debido a la pandemia COVID 2019, los establecimientos farmacéuticos en el Perú pasan por problemas bastante contradictorios ya que por una parte se podría decir que se vendieron más productos pero que todos ellos fueron fundamentalmente los que lidiaban contra el virus y que permitían mejores ingresos pero que hubo bastante competencia desleal e informal estas dos contradicciones ha generado el sobre stock de medicamentos y retraso de pago a proveedores, esta problemática no ha permitido desarrollar una buena administración de ventas debido a la inestabilidad económica y laboral que se ha generado en el país; esto es refrendado por (Diario Económico "Gestión", 2020) quien considera que la economía en el Perú registró una disminución del 11.71% en el mes de Julio dando indicadores decrecientes por quinto mes consecutivo.

Las boticas y farmacias de nuestra región no son ajenas a este contexto mundial y nacional, por lo que también han visto mermadas sus operaciones de vent, unas por que no han tenido una adecuada administración en las ventas y otras que fueron afectadas por el tema laboral (Suspensión perfecta).

La cadena de Boticas E&M, es una empresa que apuesta en el rubro farmacéutico, tan venido a menos como ya lo hemos manifestado, cuando se hizo la evaluación de ella se pudo percibir que se presentaban una serie de aspectos tanto endógenos como exógenos que se podían mejorar es por ello que vimos en esta investigación la oportunidad de poder poner nuestro granito de arena en el desarrollo empresarial y si es posible marcar un hito en el rubro.

Según (Acosta Velez, Salas Narvaez, Jimenez Cercado, & Guerra Tejada, 2018), dicen que: Un tema estratégico a la hora de hacer negocios en la actualidad es saber administrar los procesos de venta (pág. 9)

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema general

PG. ¿Cuál es la Relación entre Calidad Total y Administración de ventas en Cadena de Boticas E&M de la Región de la Lambayeque - 2020?

1.2.2. Problemas específicos

- PE 1. ¿Cuál es la Relación entre Calidad Total y la organización del departamento de ventas en Cadena de Boticas E&M de la Región de la Lambayeque - 2020?
- PE 2. ¿Cuál es la Relación entre Calidad Total y planificación de ventas en Cadena de Boticas E&M de la Región de la Lambayeque - 2020?
- PE 3. ¿Cuál es la Relación entre Calidad Total y Evaluación de la fuerza de ventas en Cadena de Boticas E&M de la Región Lambayeque - 2020?

1.3. Justificación del estudio

1.3.1. Justificación teórica

La presente investigación propuesta busca, mediante la aplicación de la teoría y los conceptos básicos tomados en cuenta en el proyecto, poder encontrar explicaciones a situaciones internas (baja de ventas, desmotivación, conocimiento de los competidores, atención de calidad, etc) logrando contribuir al conocimiento ya existente a través del análisis de la relación significativa entre la Calidad total y la Administración de ventas en Cadena de Boticas E&M de la Región Lambayeque – 2020, cuyos resultados obtenidos puedan sistematizarse en una propuesta, para ser incorporado en la organización permitiendo fundamentar nuevos alcances y conocimientos de los resultados obtenidos en la investigación, con la finalidad de lograr un excelente servicio de calidad total al cliente y superar las expectativas con índices mayores de rentabilidad.

1.3.2. Justificación práctica

El presente proyecto de investigación se realiza con el objetivo de determinar la relación existente entre la calidad total y la Administración de ventas en Cadena de Boticas de la Región de la Lambayeque - 2020, y que de esta manera mediante la calidad Total se logre que los clientes se sientan fidelizados con la organización, logrando un alto nivel de satisfacción en ellos.

Asimismo, servirá para brindarle una solución a dicha problemática que está enfrentando las principales cadenas regionales del Departamento de Lambayeque

- 2020 , este proyecto se justifica por tener un nivel de importancia alto, ya que nos va permitir identificar la relación que tiene la calidad total con la Administración de ventas, lo cual ayudará a la organización atender a la gran demanda que exige el mercado, como también tomar medidas de mejora continua para permanecer en un mercado competitivo, teniendo como resultado una alta satisfacción en el cliente y los dependientes , cumpliendo con sus necesidades y superando sus expectativas.

1.3.3. Justificación metodológica

El trabajo de investigación podrá aportar a las próximas investigaciones, ya que se utilizó técnicas e instrumentos confiables, por ello se puede garantizar, porque la metodología desarrollada en la actual investigación tiene validez y confiabilidad, teniendo un enfoque cuantitativo estadísticamente.

1.3.4. Justificación Social

La justificación social de la presente investigación radica en que se tratara de llevar un en la solución de los problemas que se pueden generar a partir de la administración de ventas en el sector farmacéutico minorista en boticas y farmacias que no pertenecen a grandes grupos económicos y que mas bien tiene que lidiar con ellos para poder ganar un espacio en el poco mercado cautivo que queda.

Otro de los beneficios sociales que conlleva la investigación y la propuesta es el beneficio que puede generar en la población usuaria la cual se vera beneficiada con una equidad en el mercado ya que serán libres de elegir donde compra sus productos.

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo General

OG. Identificar la Relación entre Calidad Total y Administración de ventas en Cadena de Boticas de la Región de la Lambayeque - 2020.

1.4.2. Objetivos específicos

OE 1. Identificar la Relación entre Calidad Total y la organización del departamento de ventas en Cadena de Boticas de la Región de la Lambayeque - 2020.

- OE 2. Identificar la Relación entre Calidad Total y planificación de ventas de Cadena de Boticas de la Región de la Lambayeque - 2020.
- OE 3. Identificar la Relación entre Calidad Total Evaluación de la fuerza de ventas en Cadena de Boticas de la Región de la Lambayeque - 2020.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes nacionales

Vasquez (2019), en "*Calidad total en la escuela técnica del ejército*". , investigación que se hizo para optar el título de administrador en la Universidad "Federico Villarreal" y cuyo objetivo fue el de determinar la correcta actividad del punto de vista de Calidad Total en la Escuela Técnica del Ejército en el año 2017, la población se consideró 23 personas eminentes en la Escuela Técnica del Ejército durante el año 2017 donde 10 tienen el grado de Oficial y 13 el cargo de Sub Oficial. Método el tipo descriptiva, con un punto de vista cuantitativo y de tipo transversal. Descriptivo porque se describen los aspectos obtenidos de usanza lógica y con un ajuste cuantitativo debido a que los aspectos son analizados de suerte cuantitativa, así mismo, es transversal porque se recogió los puntos en un solo momento, los resultados obtenidos demuestran que en Promedio un 62% acierto de Oficiales como Sub oficiales consideran que no es correcta la valentía del tratamiento de Calidad Total en la Escuela Técnica del Ejército en el año 2017. Además, que en su totalidad esta idealización la comparten los Sub oficiales. Por lo tanto, se afirma que la hipótesis planteada es verdadera (Vásquez Walde, 2019).

Inga (2018), en su tesis "*Percepción de la Calidad Total en la Municipalidad Distrital de Sapallanga 2018*". De la Univesidad "Cesar Vallejo" y cuyo propósito fue el de esta investigación es determinar el nivel de percepción de la calidad total de los trabajadores en la Municipalidad Distrital de Sapallanga 2018. Esta investigación tiene enfoque cuantitativo y el tipo de investigación descriptivo, con diseño no experimental de corte transversal, con muestra de 50 trabajadores de la municipalidad distrital, como técnica de recolección se utilizó la encuesta y el instrumento el cuestionario, el cuál fue medido con las escalas de Likert. Los resultados encontrados reflejan cómo mejor nivel de percepción de la calidad total en la Municipalidad Distrital de Sapallanga para el año 2018, el aceptable con 92%, en donde se deduce que cada factor de la calidad total es percibido como

aceptable, ya que la municipalidad posee metas, políticas y planes objetivos en bien de los usuarios (Inga Ortiz, 2018).

Castillo (2017), en la investigación intitulada "*La Calidad total y el desarrollo de nuevo producto en el área de operaciones de la oficina San Luis del Banco de Crédito del Perú, Lima 2017*". De la Univesidad "Cesar Vallejo" y cuyo propósito fue el de determinar si existe disertación entre la condición total y el crecimiento de nuevo producto en el área de operaciones en la oficina San Luis del Banco de Crédito del Perú Año 2017.

El tipo de investigación es descriptivo correlacional no experimental. Población, considerándose censal debido que se optó esmerarse con el 100% de la villa que era un total de 40 asociados, a quienes se aplicó la estructura de la averiguación y el cuestionario como útil de investigación en la modalidad de la escala de Likert, el cual pasó por la decisión de parecer de listos.

Resultados de confiabilidad con un coeficiente Alfa de Cron Bach (0.707 y 0.743), la proximidad de las variables coraje (0.000) y una normalidad de Shapiro Wilk beocio a 0.05 para el disección de estos números se utilizó el programa estadístico Spss versión 22.0, .llegando a circunscribir un refluido que si existe explicación entre la clase total y el avance de nuevo producto en el área de operaciones de la oficina san Luis del Banco de Crédito del Perú (Castillor Rojas, 2017).

Mendoza y Anchiraico (2018), en su tesis titulada "*Determinación de patrones de ventas en boticas independientes para mejorar las ventas*". De la Univesidad "San Ignacio de Loyola" y cuyo propósito fue el de establecer los patrones de ventas que determinan las ventas para Boticas Amberfarma E.I.R.L. en el año 2018. La metodología es no experimental, además se trata de una prospección correlacional entre las variables "patrones de Ventas" y "ventas". Población es de 465 240, constituidos por todos aquellos registros de posadas de las 5 filiales pertenecientes a la empresa en el periodo de 12 meses consecutivos de enero a diciembre del año 2017. Muestra. Calculada en basa a la villa corresponde a 384 padrones de compras de ventas de la compañía Boticas Amberfarma, con un grado de confianza de 95% y un margen de error del 5%. Conclusiones. Se identificaron

los patrones de fondas para Boticas Amberfarma a través de las técnicas de vías de asociación y árboles de regresión, concluyendo que la delimitación de estos metros influye verdaderamente sobre las liquidaciones, validando así nuestra hipótesis general, debido a que los dechados permiten la estructura de organizaciones comerciales en la dispensación y consumición de géneros en pedestal al talante identificado en estos patrones, con el objeto de gravar la rentabilidad (Mendoza Bernedo & Anchiraico Bernaola, 2018).

Rojas (2018), presento la tesis”, *Marketing mix y control de ventas para la empresa Sodimac Perú, Huacho – 2018*. De la Univesidad “Cesar Vallejo” cuyo objetivo del presente trabajo de investigación es determinar la relación que existe entre el marketing mix y ejercicio de ventas que se brinda en la entidad Sodimac Perú, Huacho - 2018. El método que se ha empleó fue el hipotético lógico con un punto de vista cuantitativo, aún el despacho tiene un diseño no experimental de nivel correlacional y de corte transversal, La población que se tomó en cuenta para la investigación fueron 103 trabajadores, Conclusión: El marketing mix se

relaciona sin rodeos ($Rho = 0,914$) con cuidado de liquidaciones, lo cual significa que existe una analogía adhesión entre las variables y significativamente ($p = 0,000 < 0,05$), en la Empresa Sodimac Perú, Huacho -2018; comprobándose de esta forma la hipótesis alterna de la pesquisa (Rojas Nuñez, 2018).

2.1.2. Antecedentes internacionales

Navarrete, Pilamunga y Silva (2018), presento la tesis titulada “*Herramientas de calidad total y la competitividad: caso sector carroceros de la provincia de Tungurahua*”. De la Univesidad “Técnica de Ambato” en Ecuador y cuyo objetivo fue indagar de qué manera las herramientas de categoría total se relacionan con la división de la competitividad productiva en el borde carroceros de la división de Tungurahua.

La técnica para la recolección de elementos fue la pesquisa cuyo instrumento (cuestionario) estaba constituido por 23 ítems. Los resultados de máximo efecto fueron: Que las herramientas de naturaleza total se relacionan con la competitividad productiva en el borde carroceros de la provincia de Tungurahua con un promedio de 0,850. Fue conveniente modificar la metodología

para perseverancia de herramientas de categoría (Navarrete Fonseca, Pilamunga Yanzapanta, & Silva Ramos, 2018).

Naranjo (2018), en la tesis *“Mejora del proceso productivo de snack mediante el uso de herramientas de gestión de calidad total”*, De la Univesidad “De las Americas” y cuyo Objetivo el de plantear la mejora de la calidad en el proceso de extracción de snack, mediante la implementación de herramientas de calidad total. Para esto se evalúa la situación actual y se determina la rectificación a través de los resultados de los exponentes de cabida del sumario, ras aceptable de calaña del producto y costos, Despliegue de la Función de la Calidad (Qfd) y Análisis Modal de Fallos y Efectos. Estos resultados han impactado de costumbre positiva en la disminución de los costos de no calidad, generando un 32% de reducción del desperdicio de producto por tonelada fabricada (Naranjo Cisneros, 2018).

Montalvan (2018), presento la tesis titulada *“Síndrome de Burnout en personal de autoservicio de ventas al por mayor y su impacto en el rendimiento de las ventas”*. De la Univesidad “Católica de Guayaquil” y cuyo objetivo fue de elaborar una organización de motivación para el personal de ventas de la compañía Importadora S.A. a través de la identidad de factores que componen el Síndrome de Burnout. Se aplicó la investigación cualitativa, La población se encuentra compuesta por el personal; es decir veinticuatro vendedores, cuatro hombres y veinte mujeres. La muestra demostró la presencia del síndrome en la mayoría de los encuestados, como alternativa se estableció la necesidad de un perfeccionamiento del clima escolar, incentivando la participación del empleado e interiormente de los crecimientos de la comitiva y una lista de refrigerio cuando se haga presente el estrés sindical (Montalvan Vizueta, 2018).

Huilcapi y Jaramillo (2017), presentaron la tesis titulada. *“Diseño e implementación de un plan de negocios para las imprentas gráficas de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo y su incidencia en el volumen de ventas. Periodo julio 2015- julio 2016. De la Univesidad “Nacional de Chimborazo” y la cual trata del diseño e implementación de un plan de negocios para las imprentas gráficas de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo y su incidencia en el volumen de ventas, en el periodo julio 2015- julio 2016.* Es una investigación de tipo

experimental, . En relación al tipo de investigación es mixta - cualitativa porque genera la asimilación del fenómeno social, y cuantitativa porque para la exploración de ámbito se utiliza la estadística descriptiva y tenacidad de maniqués estadísticos que permitieron comprobar las hipótesis formuladas. La Población proyectada por el Inec al 2016 es de: 175554 naturales de la cual el 64,18% representa la aldea económicamente activa: 112671 La villa de negocios y entes según el Inec Por lo que se concluye que el bosquejo de negocios fue una herramienta efectiva para ascender la diligencia y las fondas de la editorial “gráficas Riobamba” (Huilcapi Peñafiel & Jaramillo Cayambate, 2017).

Gonzales, Urueta y Di (2019) presentaron la tesis titulada “*Mejoramiento de los procesos de venta de Coca Cola en el municipio de Ciénaga (Magdalena)*”.
Objetivos general Diseñar una estrategia que permita agraciar las ventas de la de la ciudad de Santa Marta en el municipio de Ciénaga (Magdalena). Metodología Se utilizó el método de solución de problemas o línea de la naturaleza • Técnica de la encuesta • Técnica de la inspección • Técnicas estadísticas • Técnicas de la conversación media poblacional. 599 encuestas. Concluimos que el producto líder fue el dato tres, que pertenece a la marca Coca goma, de las 10 personas que utilizamos para verificar esta evidencia, siete prefirieron el producto espectáculo tres, por sus características organolépticas y totalidad de las cabezas la relacionaron con el producto tres (Coca Cola), tres personas escogieron el producto espectáculo dos, ninguna de las cuales le gusto el producto factor uno. Después de investigar cada grafica observamos que en la primera grafica que canal tradicional que más encontramos fueron tiendas con un porcentaje del 60%, las confiterías tienen una ayuda del 20% seguido de las droguerías, alojamientos e instituciones educativas (González Codina, Urueta Pertuz, & Di Gregorio, 2019).

2.2. Bases teóricas de las variables

2.2.1. Variable 01 Calidad Total

2.2.1.1. Definiciones

Según Maldonado (2018) indica que La Calidad Total es un atributo propiedad o característica que distingue a las personas, a bienes y servicios, comprende todos los aspectos de la organización, porque involucra y compromete a todas y cada una de las personas del conjunto de la empresa (p.83).

La Calidad total es todo un conglomerado de cosas muy beneficiosas que permite a los clientes escoger el bien o servicio que mejor e acomode a su necesidad de esta manera se logra satisfacer el mercado en el cual uno se encuentra inmerso.

2.2.1.2. Importancia estratégica de la calidad total

Maldonado (2018) Señala que: La calidad total es una táctica que busca garantizar, espacios y divisiones de supervivencia. Ayuda a la transformación y rentabilidad de una corporación optimizando su competitividad, mediante el aseguramiento y la fidelización de los clientes. Esto se logra bajo nuevos estilos de liderazgo y a través de la logística que, siendo perfectamente aplicada, a los servicios, procesos estructuras y trivio de las empresas, para garantizar su perspectiva. (p.85)

2.2.1.3. Dónde aplicar la Calidad Total

Maldonado (2018), nos indica:

Cuando una empresa esta funcionando y decide implantar un modelo de calidad, es señal de que la empresa tiene el propósito de permanecer y crecer en el mercado, ser competitiva, proteger los intereses de los accionistas, cuidar la fuente de trabajo y mejorar la calidad de vida de su personal.

La calidad total tiene como objetivo principal que las empresas desarrollen sistemáticamente, productos, bienes y servicios de mejor calidad y cumplan con las necesidades y deseos de los clientes. (p.30)

La calidad total se aplica en todo tipo de empresa esto hará que la misma sea más competitiva en el mercado actual, teniendo en cuenta que los estándares de calidad cada vez son más estrictos.

2.2.1.4. Las características de calidad

Maldonado (2018) Nos indica: Se llaman características de calidad a las propiedades y representaciones que el cliente investiga en el artículo que comprara, el comprador, al lograr un producto llene todas sus expectativas concreta la compra del mismo (p.17). También se puede explicar característica a una novedad, hacienda, extravagancia de poco o alguien.

La Caractieistica es todo lo que puede describir a un producto o bien, esto permite a los clientes poder racabar la mayor cantidad de información para poder tomar una desición segura antes de realizar su compra.

2.2.1.5. La No-Calidad

Maldonado (2018), menciona que: La Calidad no supone un gasto para la empresa, pero en cambio la No-Calidad cuesta dinero, realizar las cosas mal y corregir luego. Con eso se pierde tiempo y mucho dinero, al volver a repetir otra vez lo mismo dos veces, esto genera pérdidas de tiempo tanto en proceso como en fechas de compromiso y eso recae siempre en el cliente que es el que sufre todas las consecuencias de la No-Calidad, La gestión orientada a la calidad es un elemento que busca disminuir los costos de la "No-Calidad":

- ¿Qué es lo que se hace?, es correcto si está planificado para satisfacer las necesidades del cliente.
- ¿Cómo se hace?, relacionado con la capacidad de la organización para realizar su labor en la forma más eficiente y al menor costo posible(p.33)

2.2.1.6. Importancia estratégica de la calidad total

Maldonado (2018), menciona:

La Calidad total es una estrategia que busca comprometer, a largo curso, la supervivencia, el incremento y la rentabilidad de una estructura optimizando su competitividad, a través del aseguramiento permanente de la

complacencia de los clientes y la anulación de todo tipo de restos. Esto se logra con la participación activa de todo el personal, bajo nuevos usos de liderazgo; siendo la logística que aceptablemente laboriosa (p.85).

2.2.1.7. Enfoque integral de la Calidad Total

Villafaña(2013), nos menciona:

Se busca dar calidad de la regencia o Calidad de los objetivos, Calidad del producto/ servicio, tranquilidad del cliente. Calidad del ámbito o Ambiente de trabajo, calma, conveniencias, servicio social, relaciones humanas, bufé, mingitorios sanitarios, limpieza, ley. Calidad de listas sociales o Utilización del personal, ayuda a las iniciativas culturales, cuidado de posibles contaminantes. Calidad del talante de las personas o Manera de hacerse entender y ajetrearse, vitalidad, ropaje, motivaciones del afán, germinación e ordenanza (p. 5).

2.2.1.8. Objetivos de la Calidad Total

Según Villafaña Figueroa (2013), argumenta:

La calidad tiene por objetivos de la calidad total son: Bajar los costos, Asegurar tiempos de entrega, Mantener condiciones seguras de trabajo, Elevar la moral, Reducir el desperdicio y el retrabajo, Elevar la moral, Reducir el desperdicio y el retrabajo, Incrementar la armonía del trabajo, Simplificar e Incrementar la calidad de vida en el trabajo también Incrementar la eficiencia en el uso del dinero (p.6)

2.2.1.9. Herramientas Genéricas de la Calidad

Carro Paz & Gonzales Gomez (2017), sostienen que:

La aplicación de normas estadísticas al ejercicio de naturaleza ha facultado un alto rango de profesionalismo de esta función. Desde los años 60s, los trabajadores, operarios e ingenieros de la factoría japonesa han disfrutado simples procedimientos que se conocen como las siete herramientas de condición. Son frecuentemente empujadas en procedimientos de gran escala para crecimientos de cuidado estadístico (p.26)

Analizando los conceptos del autor estas herramientas generales de a calidad se han puesto en práctica de hace muchas décadas atrás un ejemplo claro de esto es el gran crecimiento económico y tecnológico de Japon, cada vez trabajan en seguir creando cosas que facilite el trabajo del hombre.

2.2.1.10. Principios de la calidad Total – Excelencia

Euskalit (2018), nos manifiesta que los principios de la calidad son: Orientación hacia los resultados y al cliente, Liderazgo y constancia en los objetivos, gestión por procesos y hechos, desarrollo e implicación de las personas, aprendizaje, innovación y mejora continua, desarrollo de Alianza, Responsabilidad social (p.12)

2.2.1.11. Importancia de la calidad en la actualidad

Novillo et al (2017), nos dicen que:

La calidad es un hecho que se ha desembuelto de manera en los últimos términos, no es singular referirnos a ella en todo instante, esto se debe que todos los recorridos estamos en beso con efectos o hospedajes, que están en perseverante cambio, uno queriendo ser mejor que otro y trayendo consigo particularidades como un mejor valor (p.18)

2.2.1.12. Enfoques de calidad

Novillo, et al (2017) argumentan:

Un sistema de Gestión de Calidad es un razonamiento que utiliza la estructura para garantizar la tranquilidad de las necesidades de los clientes. Para respetar la prosperidad de los clientes la empresa necesita trazar admisiblemente, y sujetar como parte de su política el restablecimiento continuo. Al cazar la dicha de los clientes la pagaduría logra la efectividad y fuerza de sus artículos y beneficios, logrando convertirse en una primacía competitiva de la gerencia (p. 84).

2.2.1.13. Los registros de calidad

Novillo et al (2017), nos Indican que:

Son documentos que sirven para comprobar o dejar evidencia de que se están cumpliendo actividades del sistema de gestión de calidad. Asimismo, los registros sirven para realizar controles el sistema de Gestión de la calidad gestión de calidad. Debe existir un procedimiento indispensable dentro del sistema de gestión de calidad de una empresa que se denomina control de registros. En toda empresa la dirección debe asegurarse de que los registros permanezcan legibles, fácilmente identificables y recuperables. (p. 118,119).

2.2.1.14. Dimensiones

2.2.1.14.1. Dimensión 01: Calidad

De acuerdo con Maldonado (2018):

La calidad es cuestión de supervivencia; alcanzarla se convierte en una táctica de lozanía a largo vencimiento, un modo permanente de conducta. Se trata de calidad de existencia, de sufrimiento, esto se aprecia desde la atención que los asociados prestan a la invitación del sucursal, aun la eficacia de las señales preventivas. Nada debe escapar al recurso, con miras al lucro de la elevación. La condición es rentabilidad, productividad, ayuda en el mercado; es una selección de puntos que se conjugan de manera coordinada y que en conjunto significan el éxito empresarial. (p.16).

Mantener la calidad en todos los ámbitos del negocio o servicio, obliga a los colaboradores y propietarios estar preparados conociendo muy bien de tus productos y también estar bien informado de tus competidores esto permitirá estar preparado y estar un paso adelante para resolver cualquier duda de los clientes, de esta forma se logrará fidelidad y siempre tener ventas exitosas.

Indicador 01: Factores negativos de calidad

Teniendo en cuenta a Maldonado (2018) Para que un producto tenga calidad se requiere que cumpla con las siguientes condiciones: Precio razonable, economía, duración, fácil de usar, que no represente peligro a quien lo usa y que

no sean perjudiciales al medio ambiente. Si el producto carece de alguno de estos elementos, su calidad no es satisfactoria. (p.18).

Indicador 02: Factores positivos de calidad

Según Maldonado (2018), menciona:

Para que un producto triunfe en los mercados internacionales, además de los factores negativos de calidad, debe poseer los atributos llamados factores positivos de calidad, porque le dan ventajas comparativas con respecto a productos similares.

Buen diseño, alguna característica especial por la cual el producto sea superior al de la competencia, buena apariencia, en algunos casos, originalidad y cierta exclusividad. (p.18)

Indicador 03: Beneficios de la calidad

Maldonado (2018) Plantea que:

La calidad que satisface plenamente genera innumerables beneficios, trae mayor productividad, conquista y asegura la fidelidad de clientes, garantiza un espacio de mercado para la empresa o institución, Permite que ella permanezca fiel a sus objetivos.

Toda organización posee un objetivo principal: satisfacer la necesidad de las personas. Ese objetivo incluye otros, secundarios: desarrollo y presentación de productos o servicios con calidad, costo competitivo y buena distribución (p.19).

¿Cuáles son las personas que la organización debe atender y satisfacer?

Son los clientes, Proveedores, Accionistas, trabajadores, la comunidad, Autoridades y líderes de opinión.

2.2.1.14.2. Dimensión 02: Ambiente de calidad de trabajo

Citando a Maldonado (2018):

La calidad empieza por el mismo individuo y por el ambiente que le rodea. Un buen ambiente de trabajo en parte es responsabilidad de la organización, pero también lo es de todas las los colaboradores que trabajan en ella.

Se necesita de personas que con sus actitudes pueden hacer la diferencia entre un ambiente favorable y uno realmente óptimo que haga posible obtener simultáneamente, satisfacción personal y una excelente calidad en los servicios que se ofrecen

Lograr un ambiente de trabajo de calidad significa: Un sitio productivo, Un lugar seguro para todos, un ambiente de trabajo agradable, Personal con actitud preventiva y pre activa. (p. 244).

La calidad de vida en el trabajo es lograr alcanzar el nivel de satisfacción, seguridad y desarrollo personal y profesional laboral participando directamente en las actividades de la organización ayudando a cumplir los objetivos trazados.

Indicador 01: Las 5 S

Como dice Maldonado (2018):

Para tener un ambiente de trabajo de calidad se poner en práctica valores, como el orden, limpieza y disciplina; percepciones; actitudes y conductas; finalmente, comportamientos individuales y organizacionales.

Posteriormente, las personas actuarán en consecuencia con estos principios, emprendiendo acciones orientadas a crear mejores condiciones de trabajo, dando origen así a un nuevo comportamiento individual y organizacional.

Este método es eficaz porque permite lograr ambientes en los que se “respire” calidad y excelencia. (p. 246)

Indicador 02: El Proceso

Como dice Maldonado (2018):

Este método ha sido triunfante para varias empresas, y si lo es en un lugar donde viven más de 10 personas en un mismo espacio, puede destinar en su hogar y tener un mejor hábitat y ambiente en casa.

- a) Clasificación: Ten sólo lo necesario, en la cantidad correcta.
- b) Organización: Un sitio para cada cosa, y cada cosa en su sitio.
- c) Limpieza: Limpiar todo lo sucio (p. 252)
- d) Estandarizar: Mantener constantemente el estado de orden, limpieza e higiene de nuestro sitio de trabajo (p. 262)
- e) Disciplina: Acostumbrarse a aplicar las 5S en nuestro sitio de trabajo y a respetar las normas del sitio de trabajo con rigor. (p. 265)

Indicador 03: Seguridad en el trabajo

Maldonado (2018), nos manifiesta que:

Un sistema de gestión de seguridad y salud laboral ayuda a identificar, analizar y evaluar los peligros y cargas de trabajo del personal, y así poder tomar las medidas adecuadas. También garantiza constantemente que se cumplan con los requisitos legales en todo el entorno laboral. A lo largo de los años se han creado diversas normas y reglas, la más extendida hoy en día es la norma británica OHSAS 18001. A finales del 2016 se espera la publicación de la nueva norma ISO 45001. Como norma internacional vinculante se espera que consiga englobar a todas los procedimientos equivalentes ahora existentes y que tome en consideración las circunstancias y necesidades actuales del mundo laboral. (p.297, 298).

2.2.1.14.3. Dimensión 03: Gestión de Calidad

Según Maldonado (2018) plantea:

GCT es el conjunto de acciones de la función general de la dirección que determina la política de la calidad, los objetivos y los compromisos. Se implanta por medios tales como la planificación de la calidad, el control de la

calidad, el aseguramiento de la calidad y la mejora de la calidad dentro del marco del sistema de la calidad. Es necesario reconocer que cada empresa y cada organización se encuentran en un nivel diferente de desarrollo empresarial, además de poseer su personalidad propia. Así que cada organización debe tener una solución propia y debe avanzar por su propio camino hacia la Calidad Total y el éxito.



Figura 1. Gestión de calidad total
Fuente: Maldonado 2018

En este texto se expone la definición del Manual de Calidad de Arthur Andersen, donde plantea que se entiende por gestión de la calidad el proceso consistente en identificar, interiorizar, satisfacer y superar de forma continua las expectativas de los agentes relacionados con la empresa (clientes, proveedores, empleados, directivos, propietarios y la propia sociedad) en relación con los productos y servicios que aquella proporciona. (p.103)

Indicador 01: Liderazgo

Según Maldonado (2018) explica:

Los líderes establecen la unidad de propósito y la orientación de la organización. Ellos deberían crear y mantener un ambiente interno, en el cual el personal pueda llegar a involucrarse totalmente en el logro de los objetivos de la organización.

Participación del personal. El personal, a todos los niveles, es la esencia de la organización y su total compromiso posibilita que sus habilidades sean usadas para el beneficio de la organización (p.76).

Indicador 02: Factores Generador de cambio

Maldonado (2018), explica:

Tendemos por aquellos elementos que pueden condicionar una situación, volviéndose los causantes de la evolución o transformación de los hechos. Un factor es lo que contribuye a que se obtengan determinados resultados al caer sobre él la responsabilidad de la variación o de los cambios. En su opción más genérica, el término factor significa el elemento que tiene como objetivo la generación de resultados. (p 77).

2.2.2. Variable 02: Administración de Ventas

(Acosta Velez, Salas Narvaez, Jimenez Cercado, & Guerra Tejada, 2018)

Define:

“El Comité de Definiciones de la American Marketing Association lo define como: “El proceso personal o impreciso de ayudar y/o persuadir a un cliente potencial para que compre un artículo o un servicio o para que actúe propiciamente sobre una idea que tiene importancia comercial sobre el vendedor”. (pág. 9)

Parámetros de contexto económico y social que incluye la Administración de Ventas:

Acosta et all (2018):

- Globalización
- Acceso a Internet
- Inestabilidad económica
- Inestabilidad política
- Convenios, fusiones y estrategias
- Economía 4.0
- Innovaciones Disruptivas. (pág. 9)

2.2.2.1. Elementos de la Venta

Acosta et all (2018):

“La venta consta de un proceso y muchos autores coinciden en la jerarquía de cada uno de sus fases las cuales han determinado de acuerdo a distintos criterios. A continuación, se presenta un esquema sencillo que recoge siete fases para entender los elementos clave de un proceso de ventas”:

Preparación, concertación de la visita, contacto y presentación, sondeo y necesidades, argumentación, objeciones, Cierre (p. 11)

2.2.2.2. Personal del Departamento de Ventas

Acosta et all (2018):

Los miembros de este departamento son muy importantes para la toma de decisiones, en el caso de un pequeño negocio como una panadería, carreta o consultoría la producción del producto o servicio está a cargo del dueño pero cuando el negocio crece se multiplican las tareas y responsabilidades por tanto las funciones deben dividirse y es necesario que exista una estructura formal para lograr los objetivos deseados. (p. 12)

El personal de ventas es la parte más importante de una organización del trabajo que desarrolle depende el éxito y salida económica de la empresa.

2.2.2.3. Características de un agente de Ventas

Acosta et all (2018): Un agente de ventas o también llamado representante de ventas debe reunir las siguientes características como se muestra en la figura 2. (p. 13)

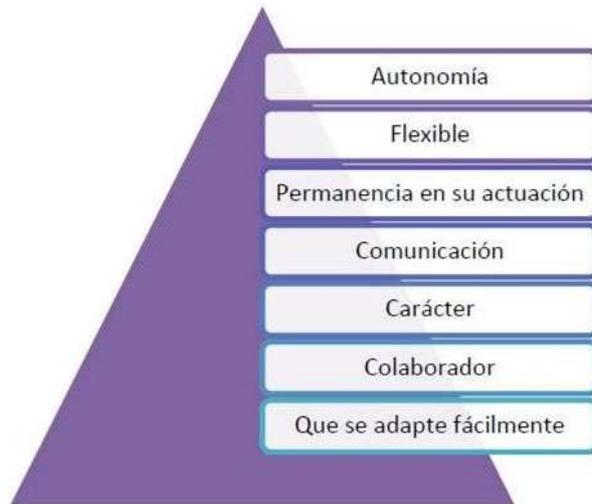


Figura 2. Características de un agente de ventas

Fuente: (Acosta Velez, Salas Narvaez, Jimenez Cercado, & Guerra Tejada, 2018)

2.2.2.4. Que es calidad en el servicio

Según MBA (2018) La calidad se evalúa teniendo en cuenta:

- 1) Es la capacidad de prestar el servicio prometido con seguridad y correctamente.
- 2) Diligencia, o capacidad de respuesta, es la voluntad de ayudar y de prestar el servicio rápidamente.
- 3) Garantía: seguridad, conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.
- 4) Empatía: atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes.

2.2.2.5. Reclutamiento y capacitación de la fuerza de ventas

León (2016):

Finalmente define que: Hay tipos de empresas en la que los vendedores tienen una alta rotación mientras que en otras pueden formar parte del equipo por muchos años

Las empresas deben preocuparse no sólo por reclutar el personal más calificado sino por conservar por largo tiempo a esos buenos vendedores,

que pongan su máximo esfuerzo en la obtención de los mejores resultados y se sientan parte vital e importante de la organización.

El reclutamiento, debe ser capaz de discernir aptitudes personales de quienes soliciten el puesto de trabajo, de acuerdo al criterio de la empresa en particular (p. 382).

2.2.2.6. Esencia de la administración de ventas

Según Morales (2014) menciona que:

La verdadera esencia de la administración de ventas es la dirección de personal de esta área en las operaciones de mercadotecnia de una empresa. En relaciones con el personal es la responsabilidad más importante e implica desde reclutamiento, selección, entrenamiento y motivación del personal de ventas, hasta la evaluación de su desempeño y la determinación de las medidas correctivas que sean necesarias para el buen funcionamiento del vendedor (p. 23).

2.2.2.7. Ventas y marketing

Según Degerencia.com (2020) nos dice que:

Muchos tienden a confundir las ventas con el marketing (o mercadeo).

El marketing, aunque no hay consenso en torno a una definición, se refiere a un proceso muy amplio que incluye todo lo necesario para atraer y persuadir a un cliente potencial. Las ventas, por otro lado, se refieren a lo que necesita hacer para cerrar el negocio, y firmar el contrato o acuerdo. Son dos disciplinas separadas, pero ambas son necesarias para el éxito de una organización, y si trabajan en conjunto, mucho mejor (p.98).

2.2.2.8. Qué es el neuromarketing y cuáles son sus ventajas

Según Degerencia.com (2020) Podemos considerar que: El neuromarketing es el estudio del proceso de compra, y más aún, el estudio del proceso de la toma de decisiones de los consumidores o posibles consumidores antes de. También se define como una disciplina que permite encontrar la fórmula para mejorar la

conversión de los productos y servicios de una marca a través de dicho estudio científico, junto con la monitorización de la conducta de los consumidores de ésta.

2.2.2.9. Dimensiones

2.2.2.9.1. Dimensión 01: Organización del departamento de ventas

Según Acosta et al (2018) nos Indican que: Organizar con objetividad el departamento de ventas implica no solo conocimiento sino gestión. Habitualmente existen dos grandes grupos de organización de área de ventas. (p.17)

1. Organización Tradicional:
 - Por territorios
 - Por sectores
 - Por clientes
2. Team de Ventas
 - Perfil técnico
 - Especialista
 - Gerente de Producto
 - Asistente de Venta
 - Telemarketing-Inside Sales
 - Soporte de Ventas

Indicador 01: Técnicas de venta

Según Acosta el al (2018) señalan que: Son los distintos métodos que pueden aplicar los representantes de ventas *para* poder vender de manera profesional y eficiente, con el único propósito de poder alcanzar los objetivos y metas de venta de la empresa. Sin lugar a duda, las técnicas de venta se utilizan para realizar de forma más fácil el proceso de ventas.

Nos mencionan que hay distintas técnicas de ventas:

- a) Modelo AIDA. Hace referencia a las siglas Atención, Interés, Deseo y Acción, promoviendo en el potencial cliente estas manifestaciones positivas hacia el producto o servicio. Se recomienda para ventas sencillas.

- b) Técnica SPIN. Este enfoque genera preguntas para lograr una secuencia que promueve el interés hacia la compra. Se recomienda su uso para ventas complejas.
- c) Sistema Zelev Noel. pasos(pág.19)
Verificar preparativos, entrevista efectiva y vendedora, Necesidades establecidas previamente, tarea de demostración, Satisfacción total y atención postventa
- d) Venta enlatada. El vendedor usa la misma estrategia para cualquier venta, el éxito de ella es la naturalidad de su actuación en cualquiera de los casos.
- e) Venta Consultiva. En este tipo de técnica el vendedor enfatiza sus esfuerzos en conocer las necesidades del cliente y luego ofrecer el producto que se adapte a sus intereses. Es común en operaciones de tipo industrial o de alta especialidad.
- f) Venta Adaptativa. Esta técnica se adapta al vendedor y al cliente, no se usa la misma técnica, el cliente participa de forma muy activa. (pág. 20)

Indicador 02: Formación de vendedores

De acuerdo con Acosta et al (2018):

Formar y desarrollar a un vendedor es un objetivo clave de la administración de ventas. Es un proceso educacional que está destinado a que las personas se preparen, aprendan y consoliden conocimientos para sus cargos actuales y futuros. Para este fin es necesario conocer los objetivos de la formación como. Incrementar la productividad, Mejorar el estado de ánimo, Reducir la rotación de personal, Mejorar las relaciones con los clientes, Mejorar las habilidades de ventas.

La formación de vendedores depende mucho del tipo de capacitación esto permitirá conocer, La empresa, El producto, los competidores, el cliente y el mercado, Habilidades, conocimientos tecnológicos (p.21, 22).

En la actualidad es muy extensa la posibilidad de tener una buena capacitación o auto capacitación, el internet nos da un alcance global para poder acceder a distintas plataformas digitales depende mucho del vendedor saber

buscar la calidad de información que le será útil el internet habré un mundo amplio al conocimiento.

Indicador 03: Administración del tiempo

Acosta et al (2018) Señalan: El vendedor debe saber administrar su tiempo a lo largo del desarrollo de sus actividades, teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

- 1) Evitar las trampas del tiempo
- 2) Asignar correctamente los tiempos
- 3) Poner metas diarias, semanales y mensuales (pág. 26)
- 4) Administrar el tiempo durante las visitas
- 5) Evaluar la asignación de los tiempos realizada

La administración del tiempo de vendedor es auxiliada por su agenda, la cual puede ser física o digital. (p. 27)

Saber administrar el tiempo permite realizar todas las tareas en los plazos establecidos considerando que las empresas buscan en un trabajador saber fusionar muy bien la parte administrativa y ejecución normalmente tienen distintos sistemas de medición para su personal depende de esto que tan útil y rentable es el individuo, porque se dice que tiempo es igual dinero.

2.2.2.9.2. Dimensión 02: Planificación de Ventas

Acosta et al (2018) Señala:

Planear significa prepararse para el futuro y responder a las consecuencias de las decisiones tomadas por la administración. En el caso de las ventas deben tener una cuidadosa planificación porque el mercado sufre continuos cambios y en juego está el futuro de la compañía o del negocio.

Los beneficios que trae la planificación en la gestión de ventas son:

- Mejorar el clima empresarial
- Proporciona dirección y enfoque
- Mejora la coordinación y cooperación
- Desarrolla estándares individuales y colectivos

- Aumenta la flexibilidad de la organización de ventas.

Los gerentes y directivos de ventas deben tener claro sus funciones y lo que el negocio espera de ellos en este caso en la etapa de Planificación sus obligaciones son:

- Definir metas y objetivos
- Aplicar políticas,
- Establecer procedimientos
- Idear estrategias,
- Dirigir tácticas y
- Diseñar controles. (p.29)

Indicadores 01: Oportunidades del Mercado

Acosta et al (2018) Nos dice:

Las oportunidades de mercado permiten que el vendedor identifique a sus futuros clientes y aproveche las potencialidades de su producto o servicio para el uso del consumidor. El potencial es determinar las ventas máximas de la industria (potencial de mercado) y las ventas máximas para la compañía (potencial de ventas). Con esta determinación se procede a elaborar mejores pronósticos. Para poder efectivamente analizar estos aspectos La administración de ventas debe gestionar ciertas funciones (p. 29, 30)



Figura 3. Oportunidades de mercado

Fuente: (Acosta Velez, Salas Narvaez, Jimenez Cercado, & Guerra Tejada, 2018)

Indicadores 02: Sistemas de Información para la Gerencia de Ventas

Según Acosta et al (2018) nos Indican que:

El apoyo de la tecnología es básico para una buena planificación de ventas por esto aparecen sistemas integrados para todas las gestiones organizacionales.

En el campo de las ventas se tiene al SIM (Sistema de Información de Marketing), que se conceptualiza como un conjunto de datos, métodos, personas, actividades, recursos y procedimientos para ayudar en la administración de las ventas.

Marketing de Masas. Un mismo producto para todo el mercado. Se aplica una estrategia general para todos los clientes.

Marketing Diferenciado. Diferentes productos para cada grupo de clientes requiere un mayor esfuerzo del equipo de ventas.

Marketing de Nicho. Un solo producto para un grupo de clientes. (pp. 32-36)

Indicadores 03: Plan de compensación para la fuerza de ventas

Según Acosta et al (2018) Indica:

Las remuneraciones que percibe un colaborador en la organización representan el valor de su trabajo, constituyen su sustento y lo forman el sueldo, horas extras y otros pagos añadidos como bonificaciones y subsidios.

De forma común se utilizan tres tipos de compensaciones:

- 1) Sueldo Fijo. Se recibe de forma fija mensual o semanal un valor regular por sus servicios.
- 2) Comisión Directa. Recibe un valor variable en función de las ventas o de las utilidades.
- 3) Combinación. El colaborador recibe de sueldo una parte fija y otra variable como incentivos, bonos, comisiones. (p. 35).

2.2.2.9.3. Dimensión 03: Evaluación de la Fuerza de Ventas

Acosta et al (2018) Detalla: “Un aspecto que el liderazgo empresarial del Siglo XXI toma en consideración es el desempeño de sus colaboradores y en el campo de las ventas con un interés especial porque es quien hace crecer y reeditar el negocio”.

- a) Propósito Se debe comparar los resultados con las previsiones realizadas, así el ejecutivo de ventas tiene claro que será evaluado en relación a los objetivos alcanzados.
- b) Retos. Realizar una evaluación comprende actividades globales, por ello el administrador de ventas se enfrenta frecuentemente a muchos retos.

Indicador 01: Establecer los objetivos

Según Acosta et al (2018) Señalan que:

Normalmente las evaluaciones se realizan una vez al año, con la posibilidad de hacerse cada seis o tres meses lo que administrativamente genera oportunidades de mejora de reingeniería y de nuevas opciones de cambio.

En la mayoría de las empresas que tienen objetivos claros se toma mucho en cuenta el trabajo que realiza cada uno de sus empleados en el área que corresponda, en ventas se valora mucho alguna gestión o la captación de clientes nuevos eso hace la cartera cada vez sea más grande, de igual forma tienen que estar atentos a que productos faltan en el establecimiento para poder tener totalmente surtida y minimizar la pérdida de ventas. (p. 43, 44).

Saber establecer objetivos es como dar un horizonte claro hacia dónde llegar, es dar un inicio y un final a las cosas por eso es importante que los colaboradores participen activamente y de esa manera se sientan comprometidos con todo lo planificado por la empresa en un tiempo determinado.

Indicador 02: Asignar recursos

Según Acosta et al (2018) Indica: Se debe realizar la asignación de recursos humanos, financieros y materiales. En esta etapa se realizan la definición de cuotas, las cuales deben ser alcanzables, motivantes y de acuerdo a la actividad del vendedor. Los tipos de cuotas pueden ser:

Volumen de Ventas, Financieras (gastos y utilidades), actividades, Combinada las mismas que deben cumplir los siguientes parametros: Cuotas realistas, Cuotas comprensibles, inclusión del personal en la definición de cuota, constante uniformación y control (p.45)

Indicador 03: Medir el desempeño

Según Acosta et al (2018) Indica:

Finalmente se debe establecer las medidas con las cuales se hará la evaluación de desempeño. Esta debe ser retroalimentada, para el desarrollo del personal y principalmente ayudar a la gerencia a la toma de decisiones. Los campos de medición de ventas arranque desde la definición de:

- Base de datos
- Planeación de Zonificación y Territorios
- Análisis de prospectos
- Presupuestarían
- Administración de Cartera y recuperación de clientes

Con todas estas herramientas las posibilidades de evaluación son ampliar, permitiendo que la gerencia use herramientas objetivas, subjetivas e incluso una combinación de ellas para cubrir sus requerimientos de información y evaluación. (pp. 46-47)

La medición de desempeño es una medida muy importante porque por intermedio de ella permite visualizar el trabajo efectivo de cada uno de los trabajadores, el cual también sirve como herramienta cuando se desea premiar al personal de esa forma genera competitividad.

2.3. Definición de términos básicos

Participación de Mercado: Se conoce como “participación de mercado” al porcentaje de un producto vendido por una empresa en relación a las ventas totales de productos similares con otras compañías que comparten el mismo mercado relevante (Blanc Fleisman, 2002).

Tendencia decreciente: Es una hipótesis de varias corrientes económicas y políticas que validan los beneficios obtenidos por la producción y venta de productos estos pueden disminuir con el paso del tiempo (Jimenez, S/A).

Relación significativa: Es como un techo que está sostenido por dos columnas, quiere decir que la variable A tiene dependencia de la variable B cualquiera de las dos que deje de estar o se quiebre provocará que el techo se derrumbe (Jimenez, S/A).

Instrumento de recolección de datos: Es lograr encontrar la técnica adecuada para que el investigador pueda llegar obtener los resultados en menor tiempo y logrando ahorrar tiempo y dinero (Calduch Cervera, 2014).

Plan de capacitación: Es un programa para aplicar, que tiene por finalidad elaborar estrategias y dotar de herramientas ante la detección oportuna de errores y necesidades en una organización. Este también permitirá evaluar resultados e inducir a una retroalimentación a fin de minimizar pérdidas.

Calificación ISO: Es una norma de certificación de calidad lograda por el estricto cumplimiento de los altos estándares a fin de asegurar un sistema de calidad integral, la misma que tiene como objetivo ofrecer productos y servicios al público consumidor de acuerdo a los estándares de calidad previstos, permitiendo que la empresa u organización que los ofrece se mantenga a la vanguardia en los mercados cada día más competitivos.

TQM (El Total Quality Management): Es un método de gestión de calidad cuyo objetivo principal es que los trabajadores de una organización sean conscientes de cuán importante es la calidad total en cada una de las áreas en las que trabajan. Se utiliza en distintos rubros, tanto en empresas pública como privadas y aunque para lograrlo tiene que estar involucrada toda la organización este proceso deberá iniciarlo los altos mandos de esta.

QFD (Quality Function Deployment): Modelo de diseño de productos y servicios que recoge las expectativas de los clientes y la traduce, en pasos sucesivos, a características de diseño y operación que satisfacen las demandas y expectativas del mercado; es decir que es lo que quiere el usuario o cliente como producto o servicio y es por lo cual acude a la organización.

Mejorar la venta: Es un proceso por el cual se debe lograr una mejora continua, dotando de todas las herramientas necesarias a la fuerza de ventas esto pasa desde Capacitaciones hasta el material y equipo necesario para realizar las operaciones de ventas.

Competitividad: Esta operación generalmente se basa en una ventaja competitiva; es decir, es el uso con cierta habilidad de los recursos, tecnología o atributos que hacen superior al que los posee. Este proceso de competitividad puede ser evaluado comparando el rendimiento de una persona u organización con respecto a sus competidores.

Estilos de liderazgo: Es la manera en la que un líder aplica sus conocimientos lograr sus propósitos dentro de la organización. El estilo que aplique determinará si la organización avanza o se rezaga.

La mejora continua: Este proceso pretende mejorar los productos o servicios que una organización entrega a través de la evaluación continua de ellos de tal manera que mediante una actitud de actualización y educación cimentara la base para asegurar la estabilidad y despegue de la misma.

Entorno Laboral: Es el entorno o ambiente tanto físico como ambiental en el que se desarrolla una labor o trabajo; en otras palabras, es también el conglomerado de factores que influyen sobre el bienestar físico y mental de los empleados o colaboradores que participan en una organización.

Globalización: La globalización es un proceso económico, tecnológico, político, social y cultural en la que se permite pensar que los productos, servicios y sobre todo clientes son de alcance mundial es decir que todo lo que tenga que ver con los aspectos arriba mencionados se pueden ubicar a nivel mundial.

Argumentación: Es la expresión oral o escrita de una teoría o idea mediante el cual se desea probar, refutar o justificar una proposición o tesis.

Flujo Económico: Consiste en el proceso por el cual se paga por los bienes y servicios que se ofrecen, las remuneraciones que reciben los trabajadores, y otros componentes que esta puede recibir por operaciones de tipo económico que hayan sido realizadas por la organización.

Proceso de Compra: Es una operación por el cual un cliente busca y adquiere un bien o servicio tratando de que este satisfaga su necesidad a un precio razonable.

Team de Ventas: Se utiliza para abreviar Un equipo de ventas es un grupo de personas con habilidades para asesorar y orientar el proceso de compra de un cliente, el cual trata de influir en su decisión de consumo.

Metas: Es lograr la cifra monetaria asignada en ventas de los productos y servicios al cual es dedicada la empresa.

Satisfacción del cliente Percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requerimientos a la hora de adquirir un bien o servicio, cuando un usuario o cliente siente necesidad de comprar algo nace también una expectativa sobre la satisfacción que le dará el bien o servicio, esta expectativa puede ser o suele ser alta y cuando se ejecuta la compra y se hace uso del bien o servicio es allí donde verdaderamente se tiene o se mide esta satisfacción.

Proceso Conjunto de actividades que se realicnan entre si desde el inicio de una operación hasta el final de ella, por ejemplo en el proceso de venta se inicia con una necesidad del usuario hasta que este logra adquirir el producto servicio.

Eficacia: Es el proceso por el cual se logra resultados en el menor tiempo posible y donde se realizan las actividades planificadas y se alcanzan los resultados planificados.

III. MÉTODOS Y MATERIALES

3.1. Hipótesis de la investigación

3.1.1. Hipótesis general

HG. Existirá relación entre Calidad total y Administración de Ventas en cadenas de Boticas E&M de la Región Lambayeque- 2020

3.1.2. Hipótesis específicas

HE 1. Existirá relación entre Calidad total y la organización del departamento de ventas en cadenas de Boticas E&M de la Región Lambayeque- 2020

HE 2. Existirá relación entre Calidad total y planificación de ventas de cadenas de Boticas E&M de la Región Lambayeque- 2020

HE 3. Existirá relación entre Calidad total y Evaluación de la fuerza de ventas en cadenas de Boticas E&M de la Región Lambayeque- 2020

3.2. Variables de estudio

3.2.1. Definición conceptual

Variables 01: Calidad Total

Maldonado (2018): Nos detalla:

La Calidad Total es un atributo propiedad o característica que distingue a las personas, a bienes y servicios, comprende todos los aspectos de la organización, porque involucra y compromete a todas y cada una de las personas del conjunto de la empresa (p. 83,83).

Variables 02: Administración de ventas

Según Acosta et al (2018) Indica:

El Comité de Definiciones de la American Marketing Association lo define como: "El proceso personal o impreciso de ayudar y/o persuadir a un cliente potencial para que compre un artículo o un servicio o para que actúe

propiciamente sobre una idea que tiene importancia comercial sobre el vendedor”. (p. 9)

3.2.2. Definición de operacionalización

Según Hernandez (2010) indica que “La Calidad Total se encuentra conformado por las dimensiones Calidad, Ambiente de calidad en el trabajo y gestión de calidad Total cuales son los atributos del cuestionario llamado cuestionario.” (p. 850).

Variables 01: Calidad Total

La Calidad Total se encuentra conformado por las dimensiones Calidad, Ambiente de calidad en el trabajo y gestión de calidad Total cuales son los atributos del cuestionario llamado cuestionario.

Variables 02: Administración de Ventas

La Administración de Ventas se encuentra conformada por las dimensiones de Organización del personal de ventas, Planificación de ventas, Evaluación de la fuerza de ventas. Las cuales son los atributos del cuestionario llamado cuestionario.

3.3. Tipo y nivel de la investigación

3.3.1. Tipo de investigación

El presente trabajo de investigación es de tipo explicativo, toda vez que a decir de Hernández, Fernández, Baptista, (Hernandez Sampieri, 2010), “van más allá de la descripción; es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Como su nombre lo detalla, su interés se concentra en explicar por qué acontece un fenómeno y en qué restricciones se manifiesta, o por qué se relacionan dos o más variables.

El tipo de estudio que se aplicó en nuestra investigación es de alcance descriptivo, los mismos que consiste en describir fenómenos, situaciones, contextos y eventos; esto es detallar cómo se manifiestan. De acuerdo con Hernández, Fernández, Baptista, Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir,

únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas.

La presente investigación es descriptiva correlacional por ser un trabajo de carácter de relación. Ante esto (Avila Martinez, 2006), menciona que los estudios correlacionales son el precedente de las investigaciones experimentales y tienen como objetivo medir el grado de asociación entre dos o más variables, mediante herramientas estadísticas de correlación. En este nivel no es importante el orden de presentación de las variables, lo fundamental es determinar el grado de relación o asociación existente.

3.3.2. Nivel de investigación

3.3.2.1. Descriptivo Correlacional

Según (Hernandez Sampieri, 2010) indica que “El estudio de la observación tuvo un valor esquema descriptivo correlacional, Según cerna (2018) nos menciona que se genera segmentos de objetivos y esto permite saber a la casual, sus características y poder así descontextualizar en la plaza. Y correlacional debido a se quiso medir la lista y el empleo de franja entre las variables “gestión de clase y esperanza al usuario” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

El esquema del diseño de la investigación es el siguiente:

Dónde:

M = Muestra

O1 = Gestión de calidad

O2 = Atención al usuario

r = relación

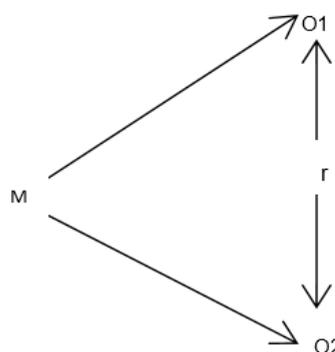


Tabla 1.

Valores de la prueba de correlación de Rho Spearman

Valores	Lectura
De -0,90 a -8	Correlación muy alta
De -0.38 a -0.90	Correlación alta
De -0.68 a -0.30	Correlación moderada
De -0.58 a -0.60	Correlación baja
De 0 a -0.50	Correlación prácticamente nula
De 0 a 0.50	Correlación prácticamente nula
De +0.58 a 0.60	Correlación baja
De +0.68 a 0.30	Correlación moderada
De +0.38 a 0.90	Correlación alta
De +0.98 a 8	Correlación muy alta

Fuente: Tomado de Bisquerra, R. (2006). Metodología de la investigación Educativa. Madrid: Muralla.

3.4. Diseño de la investigación

3.4.1. Diseño no experimental

Kerlinger N & B. Lee (2002). Los creadores manifiestan que la prospección no experimental es aquella que se realiza sin manipular las variables; consiste en darse cuenta los fenómenos en su contexto natural, para mientras tanto analizarlos. (p. 124).

Para mejorar este tipo de observación nos basamos en ensayos inmediatamente satisfechos.

3.4.2. Corte transversal

Según Hernández et al (2014) argumentan que las indagaciones con diseño transversal recolectan antecedentes una solo sucesión en el periodo (p.112).

3.5. Población y muestra de estudio

3.5.1. Población

Inei (2012) señaló que: La población es cualquier conjunto de unidades o elementos claramente definido, en el espacio y el tiempo, donde los elementos pueden ser personas, granjas, hogares, manzanas, condados, escuelas, hospitales, empresas, y cualquier otro. Las poblaciones pueden ser finitas e infinitas. (p. 51)

La presente tesis **estuvo** conformada con una población de 38 colaboradores del área de ventas y administrativos de cadenas de Boticas E&M del departamento de Lambayeque - 2020.

3.5.2. Muestra Censal

Según Behar (2008) la muestra es: En esencia, un subgrupo de la población. Se puede proponer que es un subconjunto de fundamentos que pertenecen a ese conjunto definido en sus condiciones al que llamamos población. (p. 56)

Según Ñaupas et al (2014) dicen

La muestra es el subconjunto, o parte del universo o población, estimado por procedimientos diferentes, a pesar de siempre teniendo en cuenta la representatividad del universo. Es decir, una local es representativa si reúne las características de los modelos del universo. (p. 246).

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1. Técnica de recolección de datos

Técnica: La encuesta

Según Hernández et al (2014): Es una vía que permite mostrar información sobre una fracción de la población o muestra a través del cuestionario (p. 347). Según Tamayo (2006), la encuesta consiste en atinar terminaciones a dificultades en términos descriptivos con el vínculo de variables, tras la captación escrupuloso de números, según un plan antes organizado que afiance el rigor de los datos adquiridos (p. 24).

3.6.2. Instrumento de recolección de datos

Instrumento: cuestionario

Para Hernández (2014): Son procesos que operan por el autor de la monografía para juntar documentos sobre las variables que ha originado. (p.199). La cuenta de Likert: Sánchez (2013), son escalafones a posibles contestaciones en adonde se detalla las calificaciones de la investigación. (p.69).

El cuestionario es una modalidad de la técnica de la Encuesta, que consiste en prescribir un conjunto sistemático de preguntas escritas, en una cédula, que están relacionadas a hipótesis de trabajo y por lo tanto a las variables e indicadores de la indagación. Su ideal es recopilar información para corroborar las hipótesis de trabajo. De lo indicado en el acápite anterior se elaboró un experimento con una sarta de preguntas de acuerdo con los indicadores para los auxiliares que laboran en el departamento de Lambayeque en las cadenas de Boticas en el área ventas y expendio.

Tabla 2.

Cuestionario Sobre la calidad total y Administración de ventas

Título:	Cuestionario sobre la calidad total y Administración de ventas
Ficha técnica:	
Autor:	Ever Calderon Bazan
Institución:	Universidad Privada Telesup
Año:	2020
Tipo de instrumento:	Cuestionario
Duración	80 minutos
Cantidad de preguntas:	38 preguntas
Ámbito de aplicación:	Empleados del área de ventas de la cadena de boticas E&M
Forma de administración:	Encuesta virtual
El cuestionario constara de 6 dimensiones:	
1. Calidad	
2. Ambiente de calidad de trabajo	
3. Gestión de calidad total	
4. Organización del departamento de ventas	
5. Planificación de ventas	
6. Evaluación de la fuerza de ventas	

1) Escala de Likert

En esta escala de medición se desarrolló cinco alternativas de respuestas para cada pregunta o ítem. Para la medición se tomó en consideración la siguiente información: A mayor puntaje, la actitud del cliente sería más favorable; por el contrario, a menor puntaje la actitud sería desfavorable. Los puntajes intermedios, simbolizarían la actitud regularmente de acuerdo o regularmente en desacuerdo.

Tabla 3.
Calificación y evaluación del cuestionario de Calidad Total

Alternativas	Puntuación	Afirmación
N	1	Nunca
CN	2	Casi nunca
A	3	A veces
CS	4	Casi siempre
S	5	Siempre

Fuente: elaboración Propia (Herrera, 1998)

2) Validez del instrumento

Para Herrera (1998): La validez es el grado con que el instrumento empleado en la experimentación, verdaderamente mide la variable que se pretende cronometrar; el hacedor califica la confiabilidad según:

Tabla 4.
Guía de confiabilidad

Guía de confiabilidad	
0,53 a menos	Confiabilidad Nula
0,54 a 0,59	Confiabilidad Baja
0,60 a 0,65	Confiable
0,66 a 0,71	Muy Confiable
0,72 a 0,99	Excelente Confiabilidad
1.0	Confiabilidad Perfecta

Fuente: *Elaboración propia.*

Nota: (Herrera, 1998).

Tabla 5.

Validación de juicio de expertos

Experto	Validador	Nivel de aplicación
Mg. Miguel Angel Castro Castro	Temático	Aplicable
Mg. Michel Jaime, Mendez Escobar	Metodólogo	Aplicable

Fuente: Elaboración propia.

3) Confiabilidad del instrumento**Análisis de Fiabilidad:****Tabla 6.**

Escala de interpretación de la confiabilidad

Interpretación	Escala		
Alta confiabilidad	0.9	a	8
Fuerte confiabilidad	0.36	a	0.89
Moderada confiabilidad	0.5	a	0.35
Baja confiabilidad	0.08	a	0.69
No es confiable	-8	a	0

Fuente: Pino (8985). Estadística. Lima: INIDE

Tabla 7.

Confiabilidad del instrumento calidad total

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,837	16

La confiabilidad inicial del instrumento Escala multidimensional de Calidad Total fue de α : 0,837 (confiabilidad alta), Este resultado se puede corroborar con la confiabilidad obtenida en el análisis ítem por ítem.

Tabla 8.

Confiabilidad del instrumento administración de venta

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,846	17

La herramienta que se utilizó para determinar la confiabilidad de la escala para la variable administración de ventas fue alpha de Cronbach. Con una

prueba realizado a 38 trabajadores, obteniendo 0,846 y evidenciando que la escala aplicada es una prueba de confiabilidad alta.

3.7. Métodos de análisis de datos

Bernal (2006), sostiene que el método analítico es un recurso cognitivo. Lo cual permite ahondar de manera precisa los apuntes e información relacionada con la búsqueda. Por otro lado, el método Inductivo es una lógica basado en la lógica y relacionando con el estudio de hechos particulares. Estadística de credibilidad Alfa de Cronbach N° de principios 0,632 25 Experto Indicador Promedio 1 13/21 0.62 2 19/21 0.90 3 19/21 0.90 Total 2.42/3 0.8066 35 Así mismo, el uso Hipotético indica que el razonamiento es un método que parte de unas declaraciones en condición de hipótesis y busca objetar o engañar tales hipótesis, deduciendo de ellas proposiciones que deben confrontarse con los trances. Bernal, C.a. (2006). Metodología de la prospección. Para distribución, caudal, ayudas y ciencias sociales. (2da edición). México: Pearson Educación (Bernal Torres, 2006).

3.8. Aspectos éticos

Beneficencia: La investigación está basada en hacer las cosas correctamente para no ocasionar daños a los involucrados en el estudio, asimismo que su diseño sea válido y sus investigadores sean los generadores del bienestar de los individuos.

Principio de Justicia: La investigación se adecua y ajusta correctamente a los principios del estudio, en respetar y aceptar a las personas involucradas y en ofrecer a cada uno lo que le corresponde.

Principio de No Maleficencia: En el presente estudio se respetó este deber ético, el de no originar daños o perjuicios a ningún animal, persona, medio ambiente o todo aquello que se presente en el proceso de la investigación.

IV. RESULTADOS

4.1. Estadística descriptiva

4.1.1. Análisis de la variable Calidad Total

Tabla 9.

Análisis de la variable calidad total

		Calidad total	
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	BAJO	18	47,4
	MEDIO	15	39,5
	ALTO	5	13,2
	Total	38	100,0

Fuente: Elaboración propia según matriz de datos.

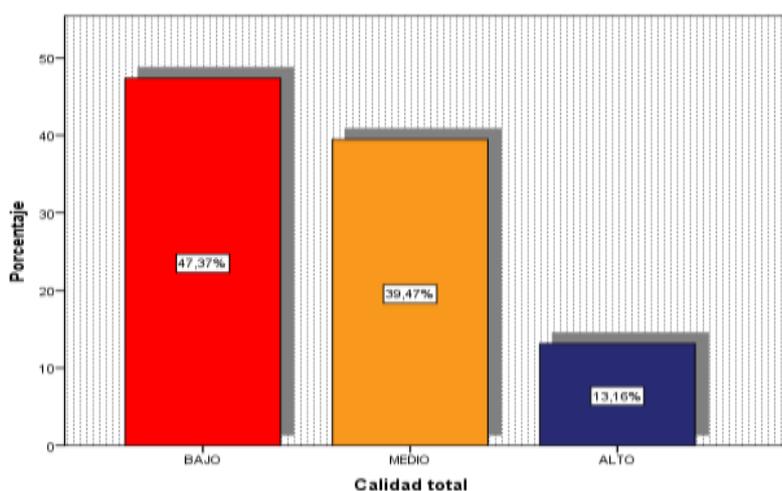


Figura 4. Análisis de la variable Calidad total

Fuente: Elaboración propia según matriz de datos.

Interpretación:

Tabla 9 y gráfico 4. Para el análisis de calidad total se ha hecho uso del instrumento Escala multidimensional de calidad total (Gomez & Vicario, 2008), el cual califica en tres niveles: El nivel desfavorable que indica claramente que calidad total negativo, el nivel neutral que indica que el calidad total es dudoso, el nivel favorable que da cuenta de calidad total positivo y beneficioso.

Analizando calidad total en la fuerza de ventas se ha encontrado los siguientes resultados: El 47,4% de los colaboradores de la cadena de boticas indica que no existe calidad total, en contraste el 13,2% indica que si existe calidad total.

4.1.2. Análisis de la variable Administración de ventas

Tabla 10.

Análisis de la variable administración de ventas

Administración de ventas

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	BAJO	15	39,5
	MEDIO	21	55,3
	ALTO	2	5,3
	Total	38	100,0

Fuente: Elaboración propia según matriz de datos.

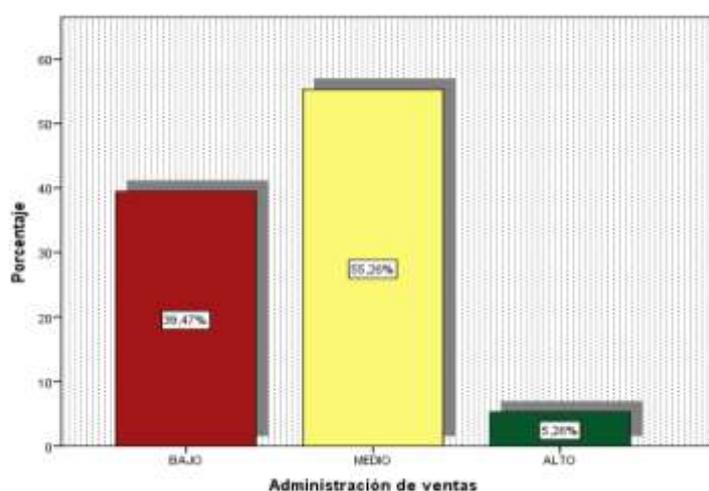


Figura 5. Análisis de la variable administración de ventas

Fuente: Elaboración propia según matriz de datos.

Interpretación:

Tabla 10 y gráfico 5. Para el análisis de administración de ventas se ha hecho uso del instrumento Escala multidimensional de administración de ventas de Gómez & Vicario (2008), el cual califica en tres niveles: El nivel desfavorable que indica claramente que administración de ventas es negativo, el nivel neutral que indica que el administración de ventas es dudoso, el nivel favorable que da cuenta de calidad total es positivo y beneficioso.

Analizando administración de ventas en la fuerza de ventas se ha encontrado los siguientes resultados: El 39.5% de los colaboradores de la cadena de boticas indica califica como desfavorable la administración de ventas, en contraste con el 5.3% indica que si existe una buena administración de ventas.

4.1.3. Análisis de la dimensión organización del departamento de ventas

Tabla 11.

Análisis de la organización del departamento de ventas

Organización del departamento de ventas

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	BAJO	17	44,7
	MEDIO	19	50,0
	ALTO	2	5,3
	Total	38	100,0

Fuente: Elaboración propia según matriz de datos.

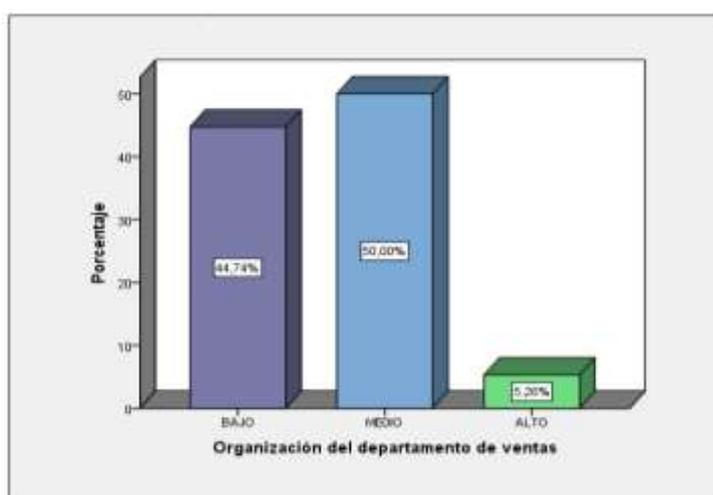


Figura 6. Análisis de la dimensión organización del departamento de ventas

Fuente: Elaboración propia según matriz de datos.

Interpretación:

Tabla 11 y gráfico 6. La organización del departamento de ventas se evaluó con el instrumento Escala de organización del departamento de ventas, el cual distingue los niveles bajo, medio y alto. De esta manera se pudo conocer que el 44.74% de los colaboradores indica que tiene niveles de organización del departamento de ventas son bajos; el 50% nivel medio, y el 5.26% nivel alto.

Niveles bajos y medios de organización del departamento de ventas significa que la empresa ofrece las condiciones mínimas para realizar una buena organización en el departamento de ventas.

4.1.4. Análisis de la dimensión Planificación de ventas

Tabla 12.

Análisis de la planificación de ventas

		Planificación de ventas	
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	BAJO	14	36,8
	MEDIO	19	50,0
	ALTO	5	13,2
	Total	38	100,0

Fuente: Elaboración propia según matriz de datos.

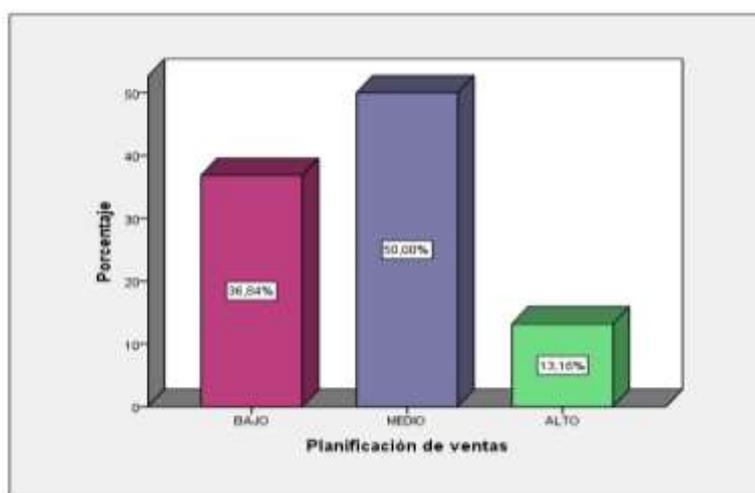


Figura 7. Análisis de la dimensión Planificación de ventas

Fuente: Elaboración propia según matriz de datos.

Interpretación:

Según la tabla 12 y gráfico 7, en su interpretación se aprecia niveles regulares de planificación de ventas percibidos por 19 colaboradores (50%) de las cadenas de boticas del departamento de Lambayeque, en contraste con 5 dependientes de farmacia (13,16%) que indican que existen altos niveles de planificación de ventas.

4.1.5. Análisis de la dimensión Evaluación de la fuerza de ventas

Tabla 13.

Análisis de Evaluación de la fuerza de ventas

Evaluación de la fuerza de ventas

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	BAJO	16	42,1
	MEDIO	14	36,8
	ALTO	8	21,1
	Total	38	100,0

Fuente: Elaboración propia según matriz de datos.



Figura 8. Análisis de la dimensión Evaluación de la fuerza de ventas

Fuente: Elaboración propia según matriz de datos.

Interpretación:

Tabla 13 y gráfico 8. La evaluación de la fuerza de ventas se ha evaluado con el instrumento Escala de organización del departamento de ventas, el cual distingue los niveles bajo, medio y alto. De esta manera se pudo conocer que el 42.11% de los colaboradores indica que tiene niveles de evaluación de la fuerza de ventas son bajos; el 36.8% nivel medio, y el 21.1% nivel alto.

Niveles bajos y medios de la evaluación de fuerza de ventas significa que la empresa ofrece las condiciones mínimas para realizar una buena organización en el departamento de ventas.

4.2. Prueba de hipótesis

4.2.1. Prueba de hipótesis general

H0: No existe relación entre calidad total y administración de ventas en la cadena de boticas de la Región Lambayeque - 2020

H1: Existe relación entre calidad total y administración de ventas en la cadena de boticas de la Región Lambayeque - 2020

Tabla 14.

Nivel de correlación y significación de calidad total y administración de ventas
Correlaciones

			Calidad total	Administración de ventas
Rho de Spearman	Calidad total	Coeficiente de correlación	1,000	,790**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	38	38
	Administración de ventas	Coeficiente de correlación	,790**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	38	38

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

En la tabla 14, se observa la relación entre las variables determinada por el Rho de Spearman $\rho = 0.790$, lo cual significa que existe una correlación fuerte entre las variables, frente al $p = 0.000 < 0.05$, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: Existe relación entre calidad total y administración de ventas en la cadena de boticas del departamento de Lambayeque – 2020.

4.2.2. Prueba de hipótesis específicas

Hipótesis específica 1:

H0: No existe relación entre calidad total y organización del departamento de ventas en la cadena de boticas de la Región Lambayeque – 2020.

H1: Existe relación entre calidad total y organización del departamento de ventas en la cadena de boticas de la Región Lambayeque - 2020

Tabla 15.

Nivel de correlación y significación de calidad total y organización del departamento de ventas

		Correlaciones		
		Calidad total	Organización del departamento de ventas	
Rho de Spearman	Calidad total	Coeficiente de correlación	1,000	
		Sig. (bilateral)	. ,000	
		N	38	
	Organización del departamento de ventas	Coeficiente de correlación	,645**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	38	38

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

En la tabla 15, se observa la relación entre las variables determinada por el Rho de Spearman $\rho = 0.645$, lo cual significa que existe una correlación moderada entre las variables, frente al $p = 0.000 < 0.05$, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: Existe relación entre calidad total y organización del departamento de ventas en la cadena de boticas E&M del departamento de Lambayeque – 2020

4.2.3. Prueba de hipótesis específicas

Hipótesis específica 2:

H0: No existe relación entre calidad total y planificación de ventas en la cadena de boticas de la Región Lambayeque – 2020.

H1: Existe relación entre calidad total y planificación de ventas en la cadena de boticas de la Región Lambayeque – 2020.

Tabla 16.

Nivel de correlación y significación de calidad total y planificación de ventas

			Correlaciones	
			Calidad total	Planificación de ventas
Rho de Spearman	Calidad total	Coeficiente de correlación	1,000	,722**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	38	38
	Planificación de ventas	Coeficiente de correlación	,722**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	38	38

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

En la tabla 16, se observa la relación entre las variables determinada por el Rho de Spearman $\rho = 0.722$, lo cual significa que existe una correlación fuerte entre las variables, frente al $p = 0.000 < 0.05$, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: Existe relación entre calidad total y planificación de ventas en la cadena de boticas del departamento de Lambayeque – 2020.

4.2.4. Prueba de hipótesis específicas

Hipótesis específica 3:

H0: No existe relación entre calidad total y evaluación de la fuerza de ventas en la cadena de boticas de la Región Lambayeque – 2020.

H1: Existe relación entre calidad total y evaluación de la fuerza de ventas en la cadena de boticas de la Región Lambayeque – 2020.

Tabla 17.

Nivel de correlación y significación de calidad total y evaluación de la fuerza de ventas.

		Correlaciones	
		Calidad total	Evaluación de la fuerza de ventas
Rho de Spearman	Calidad total	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,748**
		N	38
Rho de Spearman	Evaluación de la fuerza de ventas	Coefficiente de correlación	,748**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	38

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

En la tabla 17, se observa la relación entre las variables determinada por el Rho de Spearman $\rho = 0.722$, lo cual significa que existe una correlación fuerte entre las variables, frente al $p = 0.000 < 0.05$, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: Existe relación entre calidad total y evaluación de la fuerza de ventas en la cadena de boticas del departamento de Lambayeque – 2020.

V. DISCUSIÓN

De acuerdo a los resultados hallados en la prueba estadística con la prueba alfa de Cronbach, para medir el nivel de confiabilidad del cuestionario de 32 preguntas que se realizó a 38 trabajadores de una población de 40 trabajadores la cadena de boticas E&M del departamento de Lambayeque - 2020 el cual halla como resultado una correlación alta entre las variables Calidad Total y Administración de ventas con un nivel de confiabilidad respectivamente de 0.837 y 0.846 del resultado de los cuestionarios, la cual sirve como una base de datos confiable para hacer los análisis respectivos a las respuestas halladas para los objetivos en la tesis.

Con la base de datos se realizó un cuadro resumen general a nivel de frecuencias y porcentajes de las respuestas halladas que rechazan las hipótesis nulas y se aceptan las hipótesis alternas de la presente investigación.

Lo que permite hacer un aporte al estudio de la variable calidad total, sus tres dimensiones 1, llamado calidad; su dimensión 2, llamado ambiente de calidad en el trabajo, su dimensión 3, llamado gestión de calidad. La segunda variable administración de ventas con su dimensión 1, llamado organización del departamento de ventas; su dimensión 2, llamado planificación de ventas; y su dimensión 3, llamado evaluación de la fuerza de ventas. Las cuales fueron objeto de estudio 38 trabajadores de la cadena de boticas E&M del departamento de Lambayeque - 2020, quienes ocupan los grados de dependientes de ventas en la cadena, dichos colaboradores fueron seleccionados de manera aleatoria con un corte único en el tiempo de su población total de 40 trabajadores, la cual nos ha permitido hallar resultados altos de correlación entre la variables calidad total y la variables administración de ventas con una significativa relación positiva de 0.790 siendo sus correlación fuerte y con un sig que le permite aceptar la hipótesis alterna planteada en el trabajo de investigación realizado.

Así mismo todas las relaciones entre la variable administración de ventas con las dimensiones de la calidad total, también tienen una relación significativa positiva que acepta las hipótesis alternas de dichas relaciones.

Con el trabajo de investigación realizado se comprueba que la administración de ventas tiene una relación significativa con la calidad total el cual es un indicativo en las entidades empresariales para darle mayor énfasis al área de control y recibir mayores capacitaciones para desarrollar las habilidades blandas del personal especialmente para la administración de ventas, con todo ello mejorar los indicadores estudiados las cuales darán como producto una mejor atención con calidad total así lograr rentabilidad de la empresa.

Según (Maldonado, 2018)), manifiesta:

La Calidad Total es un atributo propiedad o característica que distingue a las personas, a bienes y servicios, comprende todos los aspectos de la organización, porque involucra y compromete a todas y cada una de las personas del conjunto de la empresa (pág. 83,83).

Considerando que la calidad total resulta fundamental para que todos los procesos puedan ser medidos y mejorados, disminuyendo al mínimo los errores que se dan de manera frecuente en todo proceso de ventas, permitiendo las correcciones del caso para una mayor eficiencia laboral.

Según Robbins (2014), manifiesta que:

El Comité de Definiciones de la American Marketing Association lo define como: “El proceso personal o impersonal de ayudar y/o persuadir a un cliente potencial para que compre un artículo o un servicio o para que actúe favorablemente sobre una idea que tiene importancia comercial sobre el vendedor”. (pág. 9)

La razón básica por la cual la administración de ventas logra mejores resultados , se debe a que el equipo tiene en sus miembros el perseguir un objetivo o meta que ayude a cumplir de manera eficiente las metas del negocio, así como el poder realizar tareas complejas o de mayor dificultad que un solo individuo no podría lograr. Así mismo permite tener mejor control de la administración de ventas lo que logra también complementar las capacidades y habilidades profesionales de cada miembro de la empresa.

VI. CONCLUSIONES

- Primera:** En relación al objetivo general de Identificar la Relación entre Calidad Total y Administración de ventas y en respuesta a la hipótesis si existirá relación entre Calidad total y Administración de Ventas en cadenas de Boticas E&M de la Región Lambayeque- 2020, se concluye que existe un nivel de correlación significativamente alto ($r = 0.790^*$) siendo una correlación positiva entre calidad total y administración de ventas en cadenas de boticas E&M del departamento de Lambayeque - 2020, con un nivel de significancia de 0.01 y $p=0.000 < 0.05$.
- Segunda:** Con respecto al objetivo específico número uno Identificar la Relación entre Calidad Total y la organización del departamento de ventas y en respuesta a la hipótesis específica número uno si existirá relación entre Calidad total y la organización del departamento de ventas, se concluye que existe un nivel de correlación significativa moderada ($r = 0.645^*$) siendo una correlación positiva entre calidad total y organización del departamento de ventas en cadenas de boticas E&M de la Región Lambayeque - 2020, con un nivel de significancia de 0.01 y $p=0.000 < 0.05$.
- Tercera:** Referente al objetivo específico número dos Identificar la Relación entre Calidad Total y planificación de ventas y en respuesta a la hipótesis específica número dos si existirá relación entre Calidad total y planificación de ventas , se concluye que existe un nivel de correlación significativa alta ($r = 0.722^*$) siendo una correlación positiva entre calidad total y planificación de ventas en cadenas de boticas E&M de la Región Lambayeque - 2020, con un nivel de significancia de 0.01 y $p=0.000 < 0.05$.
- Cuarta:** Considerando el objetivo específico número tres identificar la Relación entre Calidad Total Evaluación de la fuerza de ventas y en respuesta a la hipótesis específica número tres si existirá relación entre Calidad total y Evaluación de la fuerza de ventas, se concluye que existe un

nivel de correlación significativa alta ($r = 0.748^*$) siendo una correlación positiva entre calidad total y evaluación de la fuerza de ventas en cadenas de boticas E&M de la Región Lambayeque - 2020, con un nivel de significancia de 0.01 y $p=0.000 < 0.05$.

VII. RECOMENDACIONES

- Primera:** En relación al objetivo y hipótesis general de Identificar la Relación entre Calidad Total y Administración de ventas al concluir que existe un nivel de correlación significativamente alto ($r = 0.790^*$) siendo una correlación positiva entre calidad total y administración de ventas, al determinar que las dos variables dependen una de la otra. Se recomienda a la dirección de la empresa optimizar mejor los procesos dentro de su departamento de ventas, sabiendo determinar funciones y delegar responsabilidades a cada personal según corresponda, logrando una mayor y mejor identificación y de esta forma alcanzar objetivos que nos permita lograr las metas propuestas.
- Segunda:** Teniendo en cuenta la Relación entre Calidad Total y la organización del departamento de ventas al existir un nivel de correlación significativa moderada ($r = 0.645^*$), se recomienda a las Químicos Farmaceuticos y monitores lograr una mejor comunicación y empatía con los colaboradores de tal manera que se genere una coordinación para la mejor organización del tiempo y de las reponsabilidades de acuerdo a la misión y visión de la empresa.
- Tercera:** En atención al objetivo específico y hipótesis número dos en Relación entre Calidad Total y planificación de ventas dando como resultado que existe un nivel de correlación significativa alta ($r = 0.722^*$) se recomienda mantener una constante capacitación al personal; contratando a expertos que puedan nutrir con lo ultimo en conocimientos a nuestros colaboradores para lograr en ellos la eficiencia y eficacia en sus labores y desarrollen a plenitud su profesionaliesmo.
- Cuarta:** Respecto al resultado de la investigación y sabiendo que existe un nivel de correlación significativa alta ($r = 0.748^*$) entre calidad total y evaluación de la fuerza de ventas al depender una de variable de la otra. Se recomienda fijar evaluaciones periódicas tanto a la fuerza de venta como a los ratios para lograr la optimización de nuestros servicios.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta Velez, M., Salas Narvaez, L., Jimenez Cercado, M. E., & Guerra Tejada, A. (2018). *Administración de ventas*. Madrid: 3ciencias.
- Avila Martinez, R. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: Parson.
- Behar Rivero, D. S. (2008). *Introducción a la Metodología de la Investigación*. Estados Unidos: Ediciones Shalom.
- Bernal Torres, C. A. (2006). *Métodología de la Investigación Cientica*. México: Pearson.
- Blanc Fleisman, D. (2002). MODELOS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING. *Gestión Tercer Milenio*, 12.
- Calduch Cervera, R. (2014). *Métodos y Técnicas de Investigación en Relaciones Internacionales*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Carro Paz, R., & Gonzales Gomez , D. (2017). *Administración de la calidad Total*. Mar del Plata: Universidad Mar del Plata.
- Castillor Rojas, C. (2017). *La Calidad total y el desarrollo de nuevo producto en el área de operaciones de la oficina San Luis del Banco de Crédito del Perú, Lima 2017*. Lima: Universidad " Cesar Vallejo".
- Degerencia.com. (20 de abril de 2020). *DeGerencia.com*. Obtenido de <https://degerencia.com/tema/gerencia/ventas/>.
- Diario Económico "Gestión". (15 de Setiembre de 2020). Economía peruana se contrajo 11.71% en julio, acumula caída de 16.53% en el año. *Gestión*, pág. s/p.
- Euskalit, Fundación Vasca para la Calidad. (2018). *Principios de la calidad*. Obtenido de www.euskalit.net: https://www.kultura.ejgv.euskadi.eus/r46-714/es/contenidos/noticia/lideres_d_e/es_euskalit/euskalit.html
- Gomez, M., & Vicario, O. (2008). *Clima Organizacional "Conceptualizació y Propuesta de una escala"*. México: UNAM México.

- González Codina, H., Urueta Pertuz, G., & Di Gregorio, R. (2019). *Mejoramiento de los procesos de venta de CocaCola en el municipio de Cienaga (Magdalena)*. Bogotá : Universidad "Nacional de Bogota".
- Hernandez Sampieri, R. (2010). *Metodología de la investigación*. México: INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Herrera, A. (1998). *Notas Sobre Psicometría*. Bogotá: Universidad Nacional de Bogotá.
- Huilcapi Peñafiel, S., & Jaramillo Cayambate, C. (2017). *Diseño e implementación de un plan de negocios para las imprentas gráficas de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo y su incidencia en el volumen de ventas. Periodo julio 2015- julio 2016*. Riobamba : Universidad "Nacional de Chimborazo".
- Inei. (2012). *Glosario básico de terminos estadísticos. 2da Ed. Perú*. Lima: INEI.
- Inga Ortiz, R. E. (2018). *Percepción de la Calidad Total en la Municipalidad distrital de Sapallanca 2018*. Trujillo: Universidad Cesar Vallejo.
- Jimenez, F. (S/A). *Elementos de TEORÍA Y POLÍTICA MACROECONÓMICA para una ECONOMÍA ABIERTA*. Lima: Fondo Editorial PUCP.
- Kerlinger N, F., & B. Lee, H. (2002). *Investigación del comportamiento*. California: California State University.
- León Valbuena, N. I. (2016). Fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial. *Revista de Ciencias Sociales*, 389.
- Maldonado, J. A. (2018). *Fundamentos de la calidad Total*. Tegucigalpa: Universidad Autonoma de Honduras.
- MBA, I. I. (2018). *Seminario de Cierre Ventas y Pos venta*. Venezuela: Universidad central de venezuela.

- Mendoza Bernedo, J. F., & Anchiraico Bernaola, W. R. (2018). *Determinación de patrones de ventas en boticas para mejorar las ventas*. Lima: Universidades "San Ignacio de Loyola".
- Montalvan Vizueta, A. M. (2018). *"Síndrome de Burnout en personal de autoservicio de ventas al por mayor y su impacto en el rendimiento de las ventas"*. Guayaquil: Universidad "Catolica de Santiago de Guayaquil".
- Morales, V. T. (2014). *Administración de ventas*. Mexico : Patria.
- Naranjo Cisneros, R. F. (2018). *Mejora del proceso productivo de snack mediante el uso de herramientas de gestión de calidad total*. Quito: Universidad "De las Americas".
- Naupas Paitan, H., Mejía Mejía, E., Novoa Ramirez, E., & Villagonez Paucar, A. (2014). *Metodología de a investigación cuantitativa- cualitativa y y redacción de Tesis* . Bogotá: Editorial Bogotá.
- Navarrete Fonseca, M. F., Pilamunga Yanzapanta, E. S., & Silva Ramos, N. s. (2018). *Herramientas de calidad total y la competitividad: caso sector carrocero de la provincia de Tungurahua*. Ambato : Universidad "Tecnica de Ambato".
- Novillo Maldonado, E. F., Parra Ochoa, E. B., Ramòn Ramòn, D. I., & Lopez Franco, M. L. (2017). *Gestión de la calidad en los servicios*. Guayaquil - Ecuador: Grupo Compas.
- Rojas Nuñez, E. A. (2018). *marketing mix y control de ventas para la empresa Sodimac Perú, Huacho - 2018*. Lima: Uversidad " Cesar Vallejo".
- Tamayo y Tamayo, M. (2006). *Diccionqrio de la investigación Cientifica*. Cali - Colombiq: Noriega.
- Vásquez Walde, F. J. (2019). *CALIDAD TOTAL EN LA ESCUELA TÉCNICA DEL EJÉRCITO*. Lima: Universidad Federico Villarreal.
- Villafaña Figueroa, R. (2013). *Calidad Total. Conceptos básicos sobre Calidad Total*. Tabasco: Instituto de Administración Pública del Estado de Tabasco.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Metodología.
Cuál es la Relación entre Calidad Total y Administración de ventas en cadenas de Boticas E&M de la Región de Lambayeque- 2020.	Identificar la Relación entre Calidad Total y Administración de ventas en cadenas de Boticas E&M de la Región de Lambayeque- 2020.	Existirá relación entre Calidad total y Administración de Ventas en cadenas de Boticas E&M de la Región de Lambayeque- 2020.	Calidad total	Calidad	Factores Negativos	P1, P2	Básica
					Factores positivos	P3,P4	
					Beneficios de la calidad	P5, P6	
				Ambiente de calidad de trabajo	Las 5 S	P7, P8	No experimental
					El Proceso	P9, P10	
					Seguridad en el trabajo	P11, P12	Transversal
				Gestión de Calidad Total	Liderazgo	P13, P14	Descriptiva
					Factores de cambio	P15, P16	
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicos	Administración de Ventas	Organización del departamento de ventas	Técnicas de ventas	P17, P18	Propositiva
Cuál es la Relación entre Calidad Total y la organización del departamento de ventas en cadenas Boticas E&M de la Región de Lambayeque- 2020.	Identificar la Relación entre Calidad Total y la organización del departamento de ventas en cadenas de Boticas E&M de la Región de Lambayeque- 2020.	Existirá relación entre Calidad total y la organización del departamento de ventas en cadenas Boticas E&M de la Región de Lambayeque- 2020.			formación de vendedores	P19, P20	
					Administración del tiempo	P21, P22	
					Oportunidades de mercado	P23, P24	
Cuál es la Relación entre Calidad Total y planificación de ventas en cadenas Boticas E&M de la Región de Lambayeque- 2020.	Identificar la Relación entre Calidad Total y planificación de ventas de cadenas de Boticas E&M de la Región de Lambayeque- 2020.	Existirá relación entre Calidad total y planificación de ventas de cadenas de Boticas E&M de la Región de Lambayeque- 2020.		Planificación de ventas	Sistema de información para el gerente de ventas	P25, P26	
					Plan de compensación	P27, P28	
Cuál es la Relación entre Calidad Total y Evaluación de la fuerza de ventas en cadenas Boticas E&M de la Región de Lambayeque- 2020.	Identificar la Relación entre Calidad Total Evaluación de la fuerza de ventas en cadenas de Boticas E&M de la Región de Lambayeque- 2020.	Existirá relación entre Calidad total y Evaluación de la fuerza de ventas en cadenas de Boticas E&M de la Región de Lambayeque- 2020.		Evaluación de la fuerza de ventas	Establecer objetivos	P29, P30	
					Asignar recursos	P31, P32	
					Medir desempeño	P32, P33	

Anexo 2. Matriz de operacionalización

Operacionalización de variable Calidad Total

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala Ordinal
Calidad total	Maldonado (2018) Menciona: La Calidad Total es un atributo propiedad o característica que distingue a las personas, a bienes y servicios, comprende todos los aspectos de la organización, porque involucra y compromete a todas y cada una de las personas del conjunto de la empresa (pág. 83,83).	La calidad total el cual se encuentra conformada por las dimensiones Calidad, Ambiente de calidad en el trabajo, Gestión de calidad total las cuales son los atributos del cuestionario llamado cuestionario	1.-Calidad. 2.- Ambiente de calidad en el trabajo. 3.- Gestión de Calidad Total.	- Factores Negativos - Factores Positivos. - Beneficios de la calidad. - Las 5 S. - Proceso. - Seguridad en el trabajo - Gestión de calidad. -Factores de cambio.	Ordinal

Operacionalización de variable Administración de Ventas

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala Ordinal
Administración de ventas	Según Acosta, Salas, Jiménez y Guerra (2018) El Comité de Definiciones de la American Marketing Association lo define como: “El proceso personal o impersonal de ayudar y/o persuadir a un cliente potencial para que compre un artículo o un servicio o para que actúe favorablemente sobre una idea que tiene importancia comercial sobre el vendedor”. (pág. 9)	La administración de ventas el cual se encuentra conformada por las dimensiones Organización del departamento de ventas, planificación de ventas, evaluación de la fuerza de ventas las cuales son los atributos del cuestionario llamado cuestionario.	<p>1. Organización del departamento de ventas</p> <p>2. Planificación de ventas</p> <p>3. Evaluación de la fuerza de ventas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Técnicas de venta. - Formación de vendedores - Administración del tiempo. - Oportunidades de mercado. - Sistema de información para el gerente de ventas - Plan de compensación. - Establecer objetivos - Asignar recursos. - Medir desempeño 	Ordinal

Anexo 3. Instrumento

INSTRUCCIONES: La encuesta busca recoger información respecto a la “Implementación de un sistema de Calidad Total en cadena de Boricas E&M de la Región Lambayeque” A continuación, se encontrará una serie de preguntas sobre las cuales debe afirmar marcando con una X según corresponda. Lee con atención; responde las preguntas con la verdad.

OPCIONES DE REPUESTA:

- Nunca = 1
Casi nunca = 2
A veces. = 3
Casi siempre. = 4
Siempre. = 5

Variables 01. Calidad total

Dimensión 01. Calidad						
Nº	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
Indicador 01. Factores Negativos						
1.	¿Considera Ud. Que los clientes actualmente su motivo de compra de un producto es el precio sin importar la calidad del mismo?					
2.	¿Cree Ud. que La calidad de los productos y servicios que ofrecemos son los que realmente los clientes desean?					
Indicador 05. Factores Positivos						
3.	¿Qué tan positivo e importante cree Ud. Sea para sus compañeros La calidad y exhibición de los productos dentro del local que laboras?					
4.	¿Consideras apropiada la forma de ofertar nuestros productos a los clientes?					
Indicador 03. Beneficios de la Calidad						
5.	¿Considera que el trabajo realizado por tus compañeros dentro de la botica es de calidad y esto sea beneficioso para la empresa?					

6.	¿Cree Ud. Que sus compañeros realizan su trabajo por identificación con la empresa o por cumplir y de esa forma lograr permanencia dentro de Ella?					
Dimensión 02. Ambiente de Calidad en el trabajo						
Indicador 01: Las 5 S						
7.	¿Cree Ud. Que sus compañeros se sientan cómodos con el horario de trabajo que establece la empresa?					
8.	¿Consideras que Tus compañeros colaboran en el orden, la limpieza del local de la botica donde trabajas?					
Indicador 02: Proceso						
9.	¿Consideras que la empresa te brinda todas las herramientas necesarias para realizar bien tu trabajo?					
10.	¿Cómo cree que sus compañeros consideran la disciplina dentro de su centro de Labor?					
Indicador 03: Seguridad en el trabajo						
11.	¿Los elementos de seguridad y protección laboral que le brinda su empresa son los adecuados para Ud.?					
12.	¿Los trabajadores están informados y formados acerca de por qué, cómo y dónde deben utilizar los equipos de protección individual?					
Dimensión 03. Gestión de calidad total						
Indicador 01: Gestión de calidad						
13.	¿Están definidas las funciones de prevención de riesgos laborales, para cada puesto, donde Ud. trabaja?					
14.	¿Considera Ud. Que la empresa deja que utilices Tú propio criterio para solucionar un problema?					
Indicador 05: Factores de cambio						
15.	¿Consideras que las decisiones o estrategias que toman tus superiores son siempre las adecuadas?					
16.	¿Calificarías como una persona Pro activa y que estimula el trabajo en equipo a Tú gerente?					
17.	¿Estaría Ud. De acuerdo que la empresa realizara rotación de personal entre todos sus locales en forma periódica?					
18.	¿Crees que resultaría complicado a Tus compañeros adaptarse a un nuevo sistema de ventas?					

Variables 02. Administración de Ventas

Dimensión 01. Organización del departamento de ventas						
Nº	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
Indicador 01. Técnicas de venta						
19.	¿Considera que las técnicas de ventas son la única manera de tener una venta exitosa?					
20.	¿El Motivador que la empresa contrata para capacitar sobre técnicas de ventas para Ud. Es el apropiado, la metodología que emplea Ud. lo entiende?					
Indicador 02: Formación de vendedores						
21.	¿Consideras que tus compañeros de trabajo se mantienen actualizados para lograr una buena formación de ventas?					
22.	¿Con que frecuencia Ud. Se toma el tiempo de leer algún artículo o libro para que le permita ser un vendedor actualizado?					
Indicador 03: Administración del tiempo						
23.	¿Con que frecuencia Ud. Planifica y programa su tiempo de trabajo?					
24.	¿Ha realizado Ud. alguna estrategia para poner práctica y lograr captar nuevos clientes para el local donde trabaja?					
Dimensión 02. Planificación de ventas						
Indicador 01. Oportunidades de mercado						
25.	¿Considera que sus compañeros están capacitados para poder evaluar oportunidades de crecimiento en la Botica donde trabajan?					
26.	¿Cree que el método de trabajo y las personas con las que labora están capacitados con el sistema de ventas que les proporcione la empresa?					
Indicador 02: Sistema de información para el gerente de ventas						
27.	¿El sistema informático de ventas con el que cuenta la botica es fácil de utilizar?					
28.	¿La gerencia de la cadena de boticas donde Considera el pago de horas extras y otros pagos añadidos como bonificaciones?					
Indicador 03: Plan de compensación						
29.	¿Las remuneraciones que percibes en tu centro de labor representan el valor de Tú trabajo?					
Dimensión 03. Evaluación de la fuerza de ventas						
Indicador 01. Estabecer objetivos						
30.	¿Ud. cree que la evaluación de la fuerza de ventas genera oportunidades de mejora y nuevas opciones de cambio para la empresa?					
Indicador 02. Asignar recursos						

31.	¿Considera que la empresa asigna los recursos humanos, materiales y financieros para realizar su trabajo de manera óptima?					
Indicador 03. Medir desempeño						
32.	¿Cree que la empresa toma en cuenta sus sugerencias para hacer algún tipo de requerimiento?					

Anexo 4. Validación del instrumento

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE VI CALIDAD TOTAL

Nº	VARIABLE 1: CALIDAD TOTAL	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Calidad							
1	¿Considera Ud. Que los clientes actualmente su motivo de compra de un producto es el precio sin importar la calidad del mismo?	✓		✓		✓		
2	¿Cree Ud. que La calidad de los productos y servicios que ofrecemos son los que realmente los clientes desean?	✓		✓		✓		
3	¿Qué tan positivo e importante cree Ud. Sea para sus compañeros La calidad y exhibición de los productos dentro del local que laboras?	✓		✓		✓		
4	¿Consideras apropiada la forma de ofertar nuestros productos a los clientes?	✓		✓		✓		
5	¿Considera que el trabajo realizado por tus compañeros dentro de la botica es de calidad y esto sea beneficioso para la empresa?	✓		✓		✓		
6	¿Cree Ud. Que sus compañeros realizan su trabajo por identificación con la empresa o por cumplir y de esa forma lograr permanencia dentro de Ella?	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2: Ambiente de calidad en el trabajo	Si	No	Si	No	Si	No	
7	¿Cree Ud. Que sus compañeros se sientan cómodos con el horario de trabajo que establece la empresa?	✓		✓		✓		
8	¿Consideras que Tus compañeros colaboran en el orden, la limpieza del local de la botica donde trabajas?	✓		✓		✓		
9	¿Consideras que la empresa te brinda todas las herramientas necesarias para realizar bien tu trabajo?	✓		✓		✓		
10	¿Cómo cree que sus compañeros consideran la disciplina dentro de su centro de Labor?	✓		✓		✓		
11	¿Los elementos de seguridad y protección laboral que le brinda su empresa son los adecuados para Ud.?	✓		✓		✓		
12	¿Los trabajadores están informados y formados acerca de por qué, cómo y dónde deben utilizar los equipos de protección individual?	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3: Gestión de Calidad Total	✓		✓		✓		
13	¿Están definidas las funciones de prevención de riesgos laborales, para cada puesto, donde Ud. trabaja?	✓		✓		✓		

14	¿Considera Ud. Que la empresa deja que utilices Tú propio criterio para solucionar un problema?	✓		✓		✓	
15	¿Consideras que las decisiones o estrategias que toman tus superiores son siempre las adecuadas?	✓		✓		✓	
16	¿Calificarías como una persona Pro activa y que estimula el trabajo en equipo a Tú gerente?	✓		✓		✓	
17	¿Estaría Ud. De acuerdo que la empresa realizara rotación de personal entre todos sus locales en forma periódica?	✓		✓		✓	
18	¿Crees que resultaría complicado a Tus compañeros adaptarse a un nuevo sistema de ventas?	✓		✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (✓) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador: Mg: *Michel Jaime Mendez Escobar*

DNI: *10797162*

Especialidad del validador: Magíster en Administración

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

02 de octubre de 2020


Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE V2 ADMINISTRACION DE VENTAS

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	VARIABLE 2: Administración de Ventas							
	DIMENSIÓN 1: Organización del Departamento de ventas	Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Considera que las técnicas de ventas son la única manera de tener una venta exitosa?	✓		✓		✓		
2	¿El Motivador que la empresa contrata para capacitar sobre técnicas de ventas para Ud. Es el apropiado, la metodología que emplea Ud. lo entiende?	✓		✓		✓		
3	¿Consideras que tus compañeros de trabajo se mantienen actualizados para lograr una buena formación de ventas?	✓		✓		✓		
4	¿Con que frecuencia Ud. Se toma el tiempo de leer algún artículo o libro para que le permita ser un vendedor actualizado?	✓		✓		✓		
5	¿Con que frecuencia Ud. Planifica y programa su tiempo de trabajo?	✓		✓		✓		
6	¿Ha realizado Ud. alguna estrategia para poner práctica y lograr captar nuevos clientes para el local donde trabaja?	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2: Planificación de ventas	Si	No	Si	No	Si	No	
7	¿Considera que sus compañeros están capacitados para poder evaluar oportunidades de crecimiento en la Botica donde trabajan?	✓		✓		✓		
8	¿Cree que el método de trabajo y las personas con las que labora están capacitados con el sistema de ventas que les proporcione la empresa?	✓		✓		✓		
9	¿El sistema informático de ventas con el que cuenta la botica es fácil de utilizar?	✓		✓		✓		
10	¿La gerencia de la cadena de boticas donde Considera el pago de horas extras y otros pagos añadidos como bonificaciones?	✓		✓		✓		
11	¿Las remuneraciones que percibes en tu centro de labor representan el valor de Tú trabajo?	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3: Evaluación de la fuerza de ventas	Si	No	Si	No	Si	No	
12	¿Ud. cree que la evaluación de la fuerza de ventas genera oportunidades de mejora y nuevas opciones de cambio para la empresa?	✓		✓		✓		

13	¿Considera que la empresa asigna los recursos humanos, materiales y financieros para realizar su trabajo de manera óptima?	↙		↙	↙	
14	¿Cree que la empresa toma en cuenta sus sugerencias para hacer algún tipo de requerimiento?	↙		↙	↙	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (x) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador. Mg: *Michel Jaime Mendez Escobar*

DNI: *1079762*

Especialidad del validador: Magíster en Administración

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

02 de octubre de 2020



 Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE VI CALIDAD TOTAL

N°	VARIABLE 1: CALIDAD TOTAL	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Calidad							
1	¿Considera Ud. Que los clientes actualmente su motivo de compra de un producto es el precio sin importar la calidad del mismo?	✓		✓		✓		
2	¿Cree Ud. que La calidad de los productos y servicios que ofrecemos son los que realmente los clientes desean?	✓		✓		✓		
3	¿Qué tan positivo e importante cree Ud. Sea para sus compañeros La calidad y exhibición de los productos dentro del local que laboras?	✓		✓		✓		
4	¿Consideras apropiada la forma de ofertar nuestros productos a los clientes?	✓		✓		✓		
5	¿Considera que el trabajo realizado por tus compañeros dentro de la botica es de calidad y esto sea beneficioso para la empresa?	✓		✓		✓		
6	¿Cree Ud. Que sus compañeros realizan su trabajo por identificación con la empresa o por cumplir y de esa forma lograr permanencia dentro de Ella?	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2: Ambiente de calidad en el trabajo	Si	No	Si	No	Si	No	
7	¿Cree Ud. Que sus compañeros se sientan cómodos con el horario de trabajo que establece la empresa?	✓		✓		✓		
8	¿Consideras que Tus compañeros colaboran en el orden, la limpieza del local de la botica donde trabajas?	✓		✓		✓		
9	¿Consideras que la empresa te brinda todas las herramientas necesarias para realizar bien tu trabajo?	✓		✓		✓		
10	¿Cómo cree que sus compañeros consideran la disciplina dentro de su centro de Labor?	✓		✓		✓		
11	¿Los elementos de seguridad y protección laboral que le brinda su empresa son los adecuados para Ud.?	✓		✓		✓		
12	¿Los trabajadores están informados y formados acerca de por qué, cómo y dónde deben utilizar los equipos de protección individual?	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3: Gestión de Calidad Total	✓		✓		✓		
13	¿Están definidas las funciones de prevención de riesgos laborales, para cada puesto, donde Ud. trabaja?	✓		✓		✓		

14	¿Considera Ud. Que la empresa deja que utilices Tú propio criterio para solucionar un problema?	✓		✓		✓	
15	¿Consideras que las decisiones o estrategias que toman tus superiores son siempre las adecuadas?	✓		✓		✓	
16	¿Calificarías como una persona Pro activa y que estimula el trabajo en equipo a Tú gerente?	✓		✓		✓	
16	¿Estaría Ud. De acuerdo que la empresa realizara rotación de personal entre todos sus locales en forma periódica?	✓		✓		✓	
17	¿Crees que resultaría complicado a Tus compañeros adaptarse a un nuevo sistema de ventas?	✓		✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (✓) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador. Mg: MIGUEL ANGEL CASTRO CASTRO

DNI: 16423080

Especialidad del validador: Magister en Administración

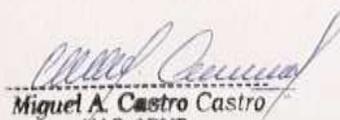
¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

02 de octubre de 2020


Miguel A. Castro Castro
MAG. ADMR.
CLAO 0887

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE V2 ADMINISTRACION DE VENTAS

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	VARIABLE 2: Administración de Ventas							
	DIMENSIÓN 1: Organización del Departamento de ventas	Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Considera que las técnicas de ventas son la única manera de tener una venta exitosa?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
2	¿El Motivador que la empresa contrata para capacitar sobre técnicas de ventas para Ud. Es el apropiado, la metodología que emplea Ud. lo entiende?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
3	¿Consideras que tus compañeros de trabajo se mantienen actualizados para lograr una buena formación de ventas?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
4	¿Con que frecuencia UD. Se toma el tiempo de leer algún artículo o libro para que le permita ser un vendedor actualizado?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
5	¿Con que frecuencia Ud. Planifica y programa su tiempo de trabajo?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
6	¿Ha realizado Ud. alguna estrategia para poner práctica y lograr captar nuevos clientes para el local donde trabaja?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	DIMENSIÓN 2: Planificación de ventas	Si	No	Si	No	Si	No	
7	¿Considera que sus compañeros están capacitados para poder evaluar oportunidades de crecimiento en la Botica donde trabajan?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
8	¿Cree que el método de trabajo y las personas con las que labora están capacitados con el sistema de ventas que les proporciona la empresa?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
9	¿El sistema informático de ventas con el que cuenta la botica es fácil de utilizar?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
10	¿La gerencia de la cadena de boticas donde Considera el pago de horas extras y otros pagos añadidos como bonificaciones?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
11	¿Las remuneraciones que percibes en tu centro de labor representan el valor de Tú trabajo?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	DIMENSIÓN 3: Evaluación de la fuerza de ventas	Si	No	Si	No	Si	No	
12	¿Ud. cree que la evaluación de la fuerza de ventas genera oportunidades de mejora y nuevas opciones de cambio para la empresa?.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

13	¿Considera que la empresa asigna los recursos humanos, materiales y financieros para realizar su trabajo de manera óptima?	✓		✓		✓	
14	¿Cree que la empresa toma en cuenta sus sugerencias para hacer algún tipo de requerimiento?	✓		✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador. Mg: MIGUEL ANGEL CASTRO CASTRO

DNI: 16423080

Especialidad del validador: Magíster en Administración

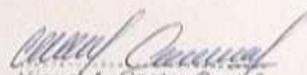
¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

02 de octubre de 2020


Miguel A. Castro Castro
MAG. ADMN.
CLAD 00821

Firma del Experto Informante.

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador. Mg: Michel Jaime Mendez Escobar

DNI: 10797162

Especialidad del validador: Magíster en Administración

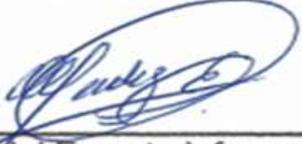
¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado Metodólogo

²Revelancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

25 de octubre de 2020



Firma del Experto Informante.

Anexo 5. Matriz de datos

BASE DE DATOS DE LA VARIABLE CALIDAD TOTAL

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16
Colaborador 1	3	4	5	4	4	3	5	4	5	4	5	5	5	3	4	3
Colaborador 2	3	4	2	5	2	3	2	2	3	4	3	2	1	4	3	5
Colaborador 3	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Colaborador 4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	5
Colaborador 5	4	4	5	2	3	4	4	2	4	4	5	3	4	4	3	5
Colaborador 6	2	5	3	5	5	3	3	5	4	4	4	4	4	3	3	4
Colaborador 7	4	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4
Colaborador 8	4	5	5	4	5	3	3	4	4	5	4	3	4	3	4	3
Colaborador 9	3	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	2	4	4
Colaborador 10	3	4	5	4	4	3	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5
Colaborador 11	3	4	3	4	3	2	1	3	2	3	4	4	1	3	3	3
Colaborador 12	2	3	3	4	3	1	4	4	2	3	5	2	5	4	3	4
Colaborador 13	3	5	5	3	3	2	4	4	3	2	3	3	5	3	3	5
Colaborador 14	4	3	5	5	3	4	4	3	2	4	3	3	2	2	4	5
Colaborador 15	5	4	5	3	3	2	2	5	4	3	2	2	3	4	2	4
Colaborador 16	4	5	4	3	4	3	4	2	4	3	2	2	3	3	3	4
Colaborador 17	4	5	5	3	4	2	3	2	4	2	1	2	2	3	4	4
Colaborador 18	4	5	3	4	3	3	4	3	4	2	2	2	1	4	4	2
Colaborador 19	5	4	4	3	3	2	3	4	2	1	1	2	3	3	2	3
Colaborador 20	3	5	5	5	5	5	3	4	3	4	2	2	2	2	3	5
Colaborador 21	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	5	5	4	4	4
Colaborador 22	3	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	2	4	4
Colaborador 23	3	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5
Colaborador 24	3	3	5	5	5	2	4	4	5	5	4	5	4	5	3	5
Colaborador 25	3	4	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	5	3	4	3
Colaborador 26	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	5	4	4
Colaborador 27	1	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	3	3	3
Colaborador 28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Colaborador 29	3	5	5	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	3	5	5
Colaborador 30	4	3	4	3	4	2	3	2	3	2	4	2	2	4	4	5
Colaborador 31	3	4	5	4	4	2	3	4	3	2	3	2	4	4	3	4
Colaborador 32	4	3	3	2	4	5	2	1	3	4	3	4	4	2	4	5
Colaborador 33	2	4	3	3	4	4	3	4	2	3	3	4	2	5	4	3
Colaborador 34	3	3	5	4	3	3	5	3	4	3	3	2	1	4	4	4
Colaborador 35	2	3	5	3	4	3	2	4	5	2	4	3	4	5	3	3
Colaborador 36	2	5	5	4	5	4	3	3	3	5	5	5	5	4	3	4
Colaborador 37	3	4	4	3	5	3	2	4	3	5	4	3	3	3	4	3
Colaborador 38	5	5	5	4	3	3	4	4	2	3	2	3	3	4	3	4

BASE DE DATOS DE LA VARIABLE ADMINISTRACION DE VENTAS

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Y16	Y17
Colaborador 1	5	5	4	4	5	4	5	4	5	3	5	4	5	4	5	5	4
Colaborador 2	2	3	4	2	1	2	4	2	3	4	3	1	3	4	2	4	2
Colaborador 3	3	3	5	5	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5
Colaborador 4	4	3	5	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4
Colaborador 5	3	3	3	4	3	2	2	4	4	4	5	2	4	3	2	4	3
Colaborador 6	5	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4
Colaborador 7	1	5	5	5	3	3	3	4	3	4	5	2	3	3	4	2	5
Colaborador 8	5	3	3	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	3
Colaborador 9	3	1	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3
Colaborador 10	4	3	5	3	3	3	3	4	3	4	4	5	5	4	5	4	4
Colaborador 11	2	3	3	1	2	3	2	4	2	4	4	2	3	4	3	3	2
Colaborador 12	2	4	5	4	4	3	3	5	2	4	5	2	4	3	5	3	2
Colaborador 13	4	2	2	5	1	3	3	3	4	2	3	4	5	4	2	3	4
Colaborador 14	3	4	4	3	3	5	3	4	2	5	4	4	3	2	5	4	3
Colaborador 15	3	4	5	3	1	3	4	4	2	3	5	3	3	2	3	3	2
Colaborador 16	2	3	5	3	2	2	4	3	3	2	4	1	3	4	3	2	4
Colaborador 17	1	3	4	1	3	2	3	4	2	4	3	1	3	4	2	2	3
Colaborador 18	1	3	4	2	2	3	3	2	3	4	4	2	3	4	2	3	4
Colaborador 19	2	4	3	1	2	2	3	3	2	3	4	1	3	4	3	3	2
Colaborador 20	1	3	5	5	3	3	4	5	4	4	5	4	5	5	5	3	4
Colaborador 21	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Colaborador 22	3	3	5	4	4	2	3	3	4	3	5	4	5	4	3	3	4
Colaborador 23	5	4	5	4	3	2	3	3	3	4	3	2	4	5	5	3	4
Colaborador 24	2	2	3	3	3	3	3	4	5	5	5	1	3	5	4	5	4
Colaborador 25	2	3	5	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4
Colaborador 26	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4
Colaborador 27	2	3	3	3	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4
Colaborador 28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Colaborador 29	1	3	5	4	5	4	5	5	5	4	4	2	5	5	4	4	4
Colaborador 30	2	4	4	1	3	2	3	4	2	3	4	2	3	4	3	4	3
Colaborador 31	2	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	5	3	4	3
Colaborador 32	4	4	3	3	4	3	2	3	2	2	4	2	3	4	3	3	3
Colaborador 33	3	3	4	3	5	5	3	5	4	2	4	2	4	4	3	3	4
Colaborador 34	3	3	4	3	4	3	2	2	2	4	4	4	4	2	3	2	4
Colaborador 35	2	2	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	5	5	3	3	2
Colaborador 36	3	4	3	5	2	4	3	3	4	4	5	3	4	4	3	3	4
Colaborador 37	1	3	5	5	3	4	2	5	2	3	4	4	4	5	4	4	5
Colaborador 38	1	2	5	3	3	2	5	4	3	5	5	4	4	5	3	5	3

Anexo 6: Propuesta de valor

Dado los momentos por los que nuestro país está pasando, debido a la pandemia Covid-19 es loable reconocer el esfuerzo que están haciendo las empresas para poder mantenerse. Resulta fundamental reconocer la importancia de la labor de los trabajadores para que la empresa pueda seguir desarrollándose. Por eso, es crucial hacer una clara apuesta a la capacidad de los colaboradores, es por ello que nos orientaremos como objetivo lograr la calidad total y una adecuada administración de ventas en las instalaciones de la Cadena de Boticas E&M en la región Lambayeque.

Esto se logrará tomando en cuenta que se tienen que realizar cambios significativos dentro de la cadena de Boticas, como parte fundamental para empezar a ver los resultados la empresa debe adquirir un nuevo sistema computarizado de ventas de esta forma mejora los procesos dentro del departamento de ventas.

Teniendo en cuenta que la Calidad Total es uno de los objetivos de esta investigación podemos deducir que hay falta de liderazgo tanto en los encargados de la administración y los responsables de cada punto de venta, se debe desarrollar capacitaciones constantes programado temas fundamentales como son Liderazgo o Coaching contratando a una persona experta en el tema. Lo que buscamos es lograr una mejor comunicación y empatía entre todos los colaboradores de tal manera que estén encaminados con la misión y visión de la empresa.

Dado el giro del negocio como son la venta de medicamentos teniendo en cuenta que implica muchos riesgos resulta obligatorio tener personal bien preparado en todos los temas, como son riesgos y beneficios de los medicamentos, posologías, principios activos, lectura adecuada de recetas se determino fijar evaluaciones de los diferentes temas en los que participan como parte de su labor. El propósito es minimizar los riesgos que puedan llevar algo no deseado.

Todo esto conlleva a que el trabajador se sienta importante, satisfecho y comprometido con la empresa generando valor y un mayor rendimiento en sus

actividades, en este caso dando una atención al cliente de calidad. Este será el punto clave para marcar la diferencia con respecto a la competencia, ya que el cliente al notar que en este establecimiento se brinda un servicio integral de calidad, hará que prefiera optar por consumir los servicios que brinda la cadena de boticas E&M frente a la competencia.